UfukBilim Hakemli akademik dergi

SOSYAL MEDYADA KİMLİK İNŞASI VE PSİKOLOJİK YALNIZLIK

Identity Building and Psychological Loneliness in Social Media

Yeşim Kumral
İletişim Medya Yönetimi Bölümü,
İletişim Fakültesi,
Girne Amerikan Üniversitesi,
Girne, KKTC
yesimkumral77@gmail.com
0009-0008-3643-6099

ÖZ

Sosyal medya platformları bireylere kendilerini yeniden üretme, görünür olma ve ideal bir kimlik oluşturma imkânı sunmaktadır. Dijital ortamda bireyler, çoğu zaman gerçek yaşamlarından daha mutlu, başarılı, estetik ve kusursuz bir kimlik sergilemeye yönelmektedir. Ancak bu durum, bireyin gerçek benliği ile dijital kimliği arasında psikolojik bir çatışma oluşturabilmektedir. Bu çalışma, sosyal medyada kimlik inşası sürecinin bireyin yalnızlık hissi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada özellikle bireylerin sürekli olarak beğenilme, onaylanma ve görünür olma arzularının ruhsal sonuçları değerlendirilmektedir. Sosyal medya ortamlarında oluşan karşılaştırma kültürü, bireylerde değersizlik hissi, yetersizlik algısı, sosyal kaygı ve aidiyet problemleri meydana getirebilmektedir. İnsanlar başkalarının seçilmiş ve idealize edilmiş yaşamlarını gördükçe kendi yaşamlarını eksik ve sıradan algılayabilmektedir. Bu durum, bireyin içsel huzurunu zayıflatmakta ve psikolojik yalnızlık hissini artırabilmektedir. Ayrıca dijital ortamda çok sayıda takipçi veya bağlantıya sahip olmak, gerçek anlamda duygusal yakınlık ve samimi iletişim kurulduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle bireyler, çevrimiçi olarak oldukça aktif görünmelerine rağmen derin bir yalnızlık yaşayabilmektedir. Çalışma, dijital çağda kimlik üretimi ile psikolojik yalnızlık arasındaki ilişkiyi sosyolojik ve psikolojik boyutlarıyla ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca sağlıklı dijital kullanım alışkanlıklarının geliştirilmesi, gerçek sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi ve bireyin ruhsal dengesinin korunması açısından bilinçli sosyal medya kullanımının önemine dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, kimlik inşası, yalnızlık, dijital psikoloji, sosyal karşılaştırma, iletişim

1. ABSTRACT

Social media platforms provide individuals with the opportunity to reconstruct themselves, become visible, and create an idealized identity. In digital environments, individuals often tend to present themselves as happier, more successful, attractive, and flawless than they are in real life. However, this situation may create a psychological conflict between the individual's real self and digital identity. This study aims to examine the effects of identity construction on social media on individuals' feelings of loneliness. In particular, the research evaluates the psychological consequences of individuals' constant desire to be liked, approved, and visible in online environments. The culture of continuous comparison created by social media can lead to feelings of worthlessness, inadequacy, social anxiety, and problems of belonging among individuals. As people observe the selected and idealized lives of others, they may begin to perceive their own lives as ordinary or insufficient. This process weakens inner peace and may increase psychological

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

loneliness. Moreover, having a large number of followers or online connections does not necessarily mean establishing genuine emotional intimacy or sincere communication. Therefore, individuals may experience deep loneliness despite appearing socially active in digital environments. This study seeks to reveal the relationship between identity construction and psychological loneliness in the digital age through sociological and psychological perspectives. In addition, it emphasizes the importance of conscious social media use, the development of healthy digital habits, and the strengthening of real social relationships in order to protect individuals' psychological well-being and emotional balance.

Keywords: social media, identity construction, loneliness, digital psychology, social comparison, communication

1. GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte bireyin kendisini sunma, tanımlama ve başkaları tarafından algılanma biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Sosyal medya platformları yalnızca iletişim kurulan dijital alanlar olmaktan çıkmış; kimliğin üretildiği, yeniden tasarlandığı ve sürekli müzakere edildiği kamusal sahnelere dönüşmüştür. Günümüzde Instagram, TikTok, Facebook, X ve benzeri platformlarda bireyler yalnızca bilgi paylaşmamakta, aynı zamanda kendilerine ilişkin belirli bir yaşam anlatısı üretmektedir. Bu anlatı, çoğu zaman gerçek yaşamın eksiksiz bir yansıması değil; seçilmiş, filtrelenmiş ve estetik olarak yeniden düzenlenmiş bir benlik sunumudur.

Kimlik inşası, iletişim bilimlerinin uzun yıllardır üzerinde durduğu temel kavramlardan biridir. Geleneksel toplumlarda kimlik; aile, kültür, din ve sosyal çevre tarafından büyük ölçüde belirlenirken, dijital çağda bireyler kimliklerini sürekli güncellenebilen iletişim performansları aracılığıyla üretmektedir. Artık kimlik, sahip olunan sabit bir özellik olmaktan çok, görünürlük üreten dinamik bir iletişim süreci hâline gelmiştir. Her paylaşım, her fotoğraf, her yorum ve her beğeni bireyin dijital kimliğinin yeniden inşasına katkı sağlamaktadır.

Bu dönüşümün temel dinamiklerinden biri sosyal medya platformlarının görünürlük ekonomisidir. Platformların algoritmik yapıları, daha fazla etkileşim üreten içerikleri ödüllendirmekte; kullanıcıları sürekli paylaşım yapmaya, görünür olmaya ve etkileşim almaya teşvik etmektedir. Böylece dijital ortamda görünür olmak yalnızca sosyal bir tercih değil, platform mimarisinin teşvik ettiği davranış biçimine dönüşmektedir. Kullanıcılar zamanla yalnızca kendilerini ifade etmek için değil; daha fazla beğeni almak, takipçi kazanmak ve algoritmalar tarafından daha görünür hâle gelmek amacıyla da içerik üretmektedir.

Bu süreç, bireyin gerçek benliği ile dijital benliği arasında giderek büyüyen bir mesafe oluşturabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları çoğu zaman yaşamlarının yalnızca mutlu, başarılı, estetik veya ilgi çekici yönlerini paylaşmaktadır. Başarısızlıklar, yalnızlıklar, kaygılar ve gündelik sıradanlık ise dijital anlatının dışında bırakılmaktadır. Sonuçta ortaya çıkan dijital kimlik, gerçek yaşamın bütününü temsil etmekten çok, idealize edilmiş bir benlik performansı niteliği kazanmaktadır.

İdeal benliğin sürekli sergilenmesi ise psikolojik açıdan önemli sonuçlar doğurmaktadır. Kullanıcı bir yandan başkalarının idealize edilmiş yaşamlarıyla kendi gerçek yaşamını karşılaştırırken, diğer yandan kendi oluşturduğu dijital kimliği sürekli sürdürebilme baskısı yaşamaktadır. Böylece sosyal medya, yalnızca sosyal karşılaştırmanın gerçekleştiği bir ortam değil; aynı zamanda bireyin kendisine yabancılaşabildiği psikolojik bir iletişim alanına dönüşmektedir.

Bu durum özellikle psikolojik yalnızlık kavramı açısından dikkat çekicidir. Dijital platformlar milyonlarca insanı birbirine bağlamasına rağmen, yapılan birçok araştırma çevrim içi etkileşimin her zaman gerçek sosyal yakınlık

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

üretmediğini göstermektedir. Binlerce takipçiye sahip olmak, kişinin kendisini anlaşılmış, kabul edilmiş veya duygusal olarak desteklenmiş hissetmesini garanti etmemektedir. Aksine, sürekli görünür olma çabası, onay beklentisi ve sosyal karşılaştırma kültürü bireyin içsel yalnızlık deneyimini derinleştirebilmektedir.

İletişim araştırmalarında sosyal medya ile yalnızlık arasındaki ilişki çoğunlukla kullanım süresi, bağımlılık, ekran maruziyeti veya sosyal karşılaştırma değişkenleri üzerinden incelenmiştir. Buna karşılık kimlik inşasının, algoritmik görünürlük mekanizmalarıyla birlikte psikolojik yalnızlığı nasıl yeniden ürettiğini açıklayan bütüncül kuramsal modeller sınırlı sayıdadır. Mevcut çalışma, bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma, sosyal medyada kimlik inşasını yalnızca bireysel bir öz sunum pratiği olarak değil; algoritmalar, görünürlük ekonomisi ve psikolojik onay mekanizmaları tarafından şekillenen iletişimsel bir süreç olarak ele almaktadır. Çalışmanın temel savı, psikolojik yalnızlığın sosyal medya kullanımının doğrudan sonucu olmadığı; idealize edilmiş dijital kimliğin sürekli üretilmesi ile gerçek benlik arasındaki mesafenin büyümesi sonucunda ortaya çıkan iletişimsel bir deneyimolduğudur.

Bu doğrultuda çalışma, sosyal medya platformlarında kimlik üretimi, algoritmik görünürlük, sosyal karşılaştırma, psikolojik yalnızlık ve dijital benlik arasındaki ilişkiyi iletişim bilimi ile medya psikolojisini bir araya getiren bütüncül bir kuramsal çerçeve içerisinde incelemektedir. Ayrıca çalışmada önerilecek "Dijital Kimlik–Yalnızlık Döngüsü (Digital Identity–Loneliness Cycle)" modeliyle, dijital kimlik performanslarının psikolojik yalnızlığı nasıl beslediğini açıklayan özgün bir kuramsal yaklaşım geliştirilmektedir. Bu model, makalenin temel kuramsal katkısını oluşturacaktır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

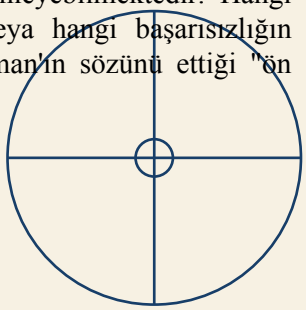
2.1 Kimlik İnşası: Geleneksel Benlikten Dijital Benliğe

Kimlik, bireyin kendisini nasıl algıladığı kadar, başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğini de kapsayan dinamik bir toplumsal inşa sürecidir. Kimlik sabit ve değişmez bir yapı olmaktan ziyade, bireyin sosyal etkileşimler içerisinde sürekli yeniden ürettiği iletişimsel bir oluşumdur. Özellikle dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu üretim süreci fiziksel yaşamın sınırlarını aşmış ve çevrimiçi platformlarda yeni biçimler kazanmıştır. Sosyal medya, bireyin yalnızca kendisini ifade ettiği bir ortam değil; aynı zamanda kimliğini tasarladığı, düzenlediği ve yönettiği sürekli bir performans alanına dönüşmüştür.

Kimliğin performatif niteliğine ilişkin en önemli kuramsal açıklamalardan biri Goffman'ın dramaturjik yaklaşımıdır. Goffman (1959), bireyin toplumsal yaşamı bir tiyatro sahnesine benzeterek insanların farklı sosyal ortamlarda farklı roller üstlendiklerini ileri sürmektedir. Ona göre bireyler yalnızca kim olduklarını yaşamaz; aynı zamanda başkalarının gözünde nasıl görünmek istediklerini de yönetmeye çalışırlar. Goffman bu durumu şu ifadeyle açıklamaktadır:

"When an individual appears before others, his actions will influence the definition of the situation which they come to have." (Goffman, 1959, s. 13).

Bu yaklaşım sosyal medya açısından değerlendirildiğinde daha da görünür hâle gelmektedir. Çünkü dijital platformlarda birey, fiziksel yaşamın aksine kendi sahnesini büyük ölçüde kendisi düzenleyebilmektedir. Hangi fotoğrafın paylaşılacağı, hangi yorumun silineceği, hangi başarının öne çıkarılacağı veya hangi başarısızlığın gizleneceği tamamen kullanıcının tercihine bırakılmaktadır. Böylece sosyal medya, Goffman'ın sözünü ettiği "ön sahne"nin (front stage) dijitalleşmiş biçimine dönüşmektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Bauman'ın (2000) "akışkan modernlik" yaklaşımı da dijital kimliğin anlaşılması açısından önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bauman'a göre modern birey artık sabit kimliklere sahip değildir; sürekli değişen toplumsal beklentilere uyum sağlayan esnek kimlikler üretmektedir. Sosyal medya bu akışkanlığı daha da hızlandırmaktadır. Kullanıcılar gün içerisinde bile farklı platformlarda farklı kimlikler sergileyebilmektedir. LinkedIn'de profesyonel bir uzman, Instagram'da mutlu bir yaşam süren birey, X platformunda politik yorumcu, TikTok'ta ise eğlenceli bir içerik üreticisi olarak görünmeleri mümkündür. Böylece kimlik, tekil bir benlikten çok platformlara göre yeniden şekillenen çok katmanlı bir iletişim performansına dönüşmektedir.

Castells (2010) ise ağ toplumunda kimliğin giderek iletişim ağları içerisinde üretildiğini belirtmektedir. Geleneksel toplumlarda kimlik büyük ölçüde aile, din, ulus ve kültür gibi kurumsal yapılar tarafından belirlenirken, dijital çağda birey kendi kimliğini küresel iletişim ağları içerisinde yeniden inşa etmektedir. Kimlik artık yalnızca bireyin kendisini tanımlamasıyla oluşmamakta; algoritmaların görünür kıldığı içerikler, çevrim içi etkileşimler ve kullanıcı geri bildirimleri tarafından da şekillendirilmektedir.

Bu dönüşüm, sosyal medya platformlarının teknik mimarisiyle doğrudan ilişkilidir. Beğeni sayıları, görüntülenme istatistikleri, takipçi sayıları, paylaşım oranları ve öneri algoritmaları, bireyin kendisini değerlendirme ölçütlerini değiştirmektedir. Kimlik giderek içsel bir benlik deneyiminden uzaklaşarak ölçülebilir dijital göstergeler üzerinden tanımlanmaya başlamaktadır. Bu nedenle dijital çağda bireyin "kim olduğu" kadar, "kaç kişi tarafından görüldüğü" de önem kazanmaktadır.

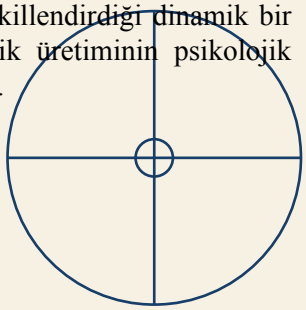
Boyd (2014), ağlaşmış kamuların (networked publics) bireyin kimlik üretim süreçlerini dönüştürdüğünü belirtmektedir. Dijital platformlarda birey artık tek bir sosyal çevreye değil, aynı anda farklı izleyici gruplarına hitap etmektedir. Bu durum, kullanıcıların paylaşımlarını daha dikkatli seçmelerine ve farklı beklentileri aynı anda karşılayabilecek idealize edilmiş kimlikler oluşturmalarına yol açmaktadır. Sonuç olarak kimlik, bireyin doğal gelişim sürecinden çok, görünürlüğü optimize etmeye çalışan stratejik bir iletişim pratiği hâline gelmektedir.

Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının temel motivasyonlarından biri görünür olmaktır. Ancak görünürlük yalnızca iletişimsel bir ihtiyaç değildir; aynı zamanda algoritmik sistemlerin ödüllendirdiği bir davranış biçimidir. Gillespie'ye (2018) göre dijital platformların algoritmaları hangi içeriklerin dolaşıma gireceğini belirleyerek kullanıcı davranışlarını dolaylı biçimde yönlendirmektedir. Kullanıcılar zaman içerisinde hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını öğrenmekte ve dijital kimliklerini bu görünürlük mantığına göre yeniden düzenlemektedir.

Bu durum, kimlik inşasının bireysel olmaktan çıkarak algoritmik süreçlerle ortaklaşa yürütülen bir iletişim faaliyetine dönüştüğünü göstermektedir. Kimlik artık yalnızca bireyin kendisi tarafından değil; algoritmalar, platform tasarımı ve dijital etkileşim mekanizmaları tarafından birlikte üretilmektedir.

Nitekim dijital iletişimin bireyin psikolojik ve iletişimsel kimlik süreçleri üzerindeki dönüştürücü etkisine ilişkin çalışmalarında Atik (2026) da dijital medya ortamlarının yalnızca bilgi paylaşımını kolaylaştırmadığını; bireyin kendisini algılama ve toplumsal olarak sunma biçimlerini de yeniden yapılandırdığını vurgulamaktadır. Bu değerlendirme, sosyal medya kimliğinin teknik bir profil oluşturmaktan çok daha kapsamlı bir psikososyal süreç olduğunu göstermesi bakımından mevcut çalışmanın yaklaşımını desteklemektedir.

Bu nedenle mevcut araştırma, sosyal medya kimliğini yalnızca bireyin çevrim içi profili olarak değil; algoritmalar, görünürlük ekonomisi, sosyal karşılaştırma ve psikolojik onay mekanizmalarının birlikte şekillendirdiği dinamik bir iletişim sistemi olarak ele almaktadır. Makalenin ilerleyen bölümlerinde bu dijital kimlik üretiminin psikolojik yalnızlığı hangi iletişimsel mekanizmalar aracılığıyla beslediği ayrıntılı biçimde tartışılacaktır.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

2.2 Sosyal Medyada Öz Sunum Ve İdeal Benliğin İnşası

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyin kendisini başkalarına sunma biçimi, yüz yüze iletişim ortamlarından önemli ölçüde farklılaşmıştır. Geleneksel sosyal ilişkilerde öz sunum büyük ölçüde zaman, mekân ve fiziksel etkileşim tarafından sınırlandırılırken, dijital platformlar bireylere kimliklerini yeniden düzenleme, seçme, filtreleme ve istedikleri biçimde sunma olanağı sağlamaktadır. Böylece sosyal medya, yalnızca bireyin yaşamını paylaştığı bir mecra değil; aynı zamanda sürekli olarak ideal benliğini ürettiği ve yönettiği iletişimsel bir performans alanı hâline gelmektedir.

Leary ve Kowalski (1990), öz sunumu bireyin başkaları üzerinde oluşturmak istediği izlenimi bilinçli olarak yönetme çabası şeklinde tanımlamaktadır. Bu yaklaşım dijital iletişim ortamlarında çok daha görünür hâle gelmektedir. Kullanıcılar paylaşacakları fotoğrafları seçmekte, görüntüler üzerinde düzenlemeler yapmakta, metinlerini yeniden yazmakta ve hangi yaşam kesitlerinin görünür olacağına bilinçli biçimde karar vermektedir. Dolayısıyla sosyal medya profilleri, bireyin yaşamının doğal akışından çok, planlanmış bir iletişim stratejisinin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu durum Higgins'in (1987) Benlik Ayrışması Kuramı (Self-Discrepancy Theory) açısından da açıklanabilir. Higgins'e göre bireyin "gerçek benliği", "ideal benliği" ve "olması gereken benliği" arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki mesafe büyüdükçe bireylerde mutsuzluk, kaygı ve yetersizlik duyguları artmaktadır (Higgins, 1987). Sosyal medya ise tam da bu ayrışmayı derinleştirebilecek bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Çünkü kullanıcılar çoğunlukla gerçek yaşamlarını değil, ulaşmak istedikleri ideal benliklerini görünür kılmaktadır.

Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu platformlar bu sürecin en belirgin örneklerinden biridir. Günlük yaşamın sıradan anları çoğu zaman paylaşılmazken, tatiller, başarılar, kutlamalar, estetik mekânlar ve mutlu anlar dijital kimliğin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Böylece dijital profil, bireyin gerçek yaşamını temsil eden bir arşiv olmaktan çıkarak, seçilmiş başarıların ve ideal deneyimlerin sergilendiği bir vitrine dönüşmektedir.

Bu noktada sosyal karşılaştırma süreci kaçınılmaz hâle gelmektedir. Festinger'in (1954) Sosyal Karşılaştırma Kuramı'na göre bireyler kendi yeterliliklerini ve başarılarını değerlendirebilmek için sürekli olarak diğer insanlarla karşılaştırma yapmaktadır. Sosyal medya platformlarında ise bu karşılaştırmalar çok daha yoğun yaşanmaktadır. Çünkü kullanıcılar, başkalarının gündelik yaşamlarının tamamını değil, yalnızca en başarılı ve en mutlu görünen kesitlerini görmektedir. Böylece yapılan karşılaştırmalar nesnel değil, seçilmiş yaşam anlatıları arasında gerçekleşmektedir.

Vogel ve arkadaşları (2014), sosyal medya kullanımının özellikle yukarı yönlü sosyal karşılaştırmayı artırdığını ve bunun benlik saygısını olumsuz etkileyebildiğini göstermektedir. Benzer şekilde Appel, Gerlach ve Crusius (2016), idealize edilmiş dijital yaşamların sürekli izlenmesinin bireylerde kıskançlık, değersizlik ve yaşam doyumunda azalma gibi sonuçlar doğurabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla sosyal medya yalnızca iletişim kurulan bir alan değil; bireyin kendi yaşamını sürekli yeniden değerlendirdiği psikolojik bir karşılaştırma ortamıdır.

Öz sunum sürecinin önemli özelliklerinden biri de algoritmik geri bildirim mekanizmasıdır. Geleneksel yüz yüze iletişimde birey aldığı geri bildirimi sınırlı sayıdaki insanlardan elde ederken, sosyal medya kullanıcıları beğeni sayıları, yorumlar, paylaşım oranları, izlenme istatistikleri ve takipçi artışları gibi sürekli ölçülebilen göstergelerle karşılaşmaktadır. Bu göstergeler zamanla bireyin kendisini değerlendirme biçimini de değiştirmektedir. Özellikle genç kullanıcılar açısından dijital görünürlük, sosyal kabulün önemli ölçütlerinden biri hâline gelebilmektedir.

Nitekim Burke ve Kraut (2016), çevrim içi etkileşimin niteliğinin psikolojik iyi oluş açısından niceliğinden daha önemli olduğunu göstermektedir. Çok sayıda etkileşim almak tek başına bireyin kendisini daha iyi hissetmesini sağlamamakta; aksine yüzeysel geri bildirimler gerçek sosyal destekten yoksun kaldığında yalnızlık hissini

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

artırabilmektedir. Bu bulgu, sosyal medya başarısının psikolojik doyumla her zaman aynı anlama gelmediğini göstermesi bakımından önemlidir.

Turkle (2011), dijital çağın paradoksunu şu çarpıcı ifadeyle özetlemektedir: "We are lonely but afraid of intimacy." (Turkle, 2011, s. 1).

Bu ifade, sosyal medyada görünürlüğün artmasının neden her zaman sosyal yakınlık üretmediğini açıklayan önemli bir değerlendirmedir. Kullanıcılar sürekli bağlantı hâlinde görünmelerine rağmen, kurdukları ilişkiler giderek daha yüzeysel ve performatif bir karakter kazanabilmektedir. Böylece dijital kimlik güçlenirken, gerçek kişilerarası yakınlık zayıflayabilmektedir.

Bu çerçevede sosyal medya kullanıcılarının önemli bir bölümü zaman içerisinde yalnızca kim olduklarını paylaşmamaktadır; aynı zamanda algoritmaların daha görünür kılacağı bir kimlik üretmeye başlamaktadır. Beğeni alan içeriklerin tekrar edilmesi, popüler estetik anlayışlarının benimsenmesi, gündemdeki eğilimlere uyum sağlanması ve platform kültürüne uygun davranışların geliştirilmesi, dijital kimliğin giderek algoritmik beklentilere göre şekillendiğini göstermektedir. Kimlik böylece bireysel bir anlatı olmaktan uzaklaşarak, görünürlük ekonomisinin kuralları doğrultusunda optimize edilen bir iletişim performansına dönüşmektedir.

Bu bağlamda mevcut çalışma, sosyal medyada öz sunumun yalnızca bireysel bir tercih olmadığını; platform mimarisi, algoritmik görünürlük ve sosyal onay mekanizmalarının ortaklaşa ürettiği iletişimsel bir süreç olduğunu ileri sürmektedir. Bu süreçte bireyin ideal benliği güçlendikçe gerçek benliği ile dijital benliği arasındaki psikolojik mesafe büyümekte; bu durum ise ilerleyen bölümlerde tartışılacağı üzere psikolojik yalnızlığın oluşumunda temel belirleyicilerden biri hâline gelmektedir.

2.3 Sosyal Karşılaştırma Kuramı Ve Psikolojik Yalnızlığın Dijital Üretimi

Sosyal medya platformlarının bireylerin psikolojik iyi oluşu üzerindeki etkilerini açıklamada en sık başvurulan kuramsal yaklaşımlardan biri Sosyal Karşılaştırma Kuramıdır. Festinger (1954), bireylerin kendi yeterliliklerini, başarılarını ve yaşamlarını değerlendirebilmek için doğal olarak diğer insanlarla karşılaştırma yaptıklarını ileri sürmektedir. Bu karşılaştırmalar, bireyin kendisini anlamlandırmasına katkı sağlayabilmekle birlikte, sürekli olarak daha başarılı, daha mutlu veya daha avantajlı görülen bireylerle yapılan kıyaslamalar psikolojik açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Dijital iletişim ortamları bu süreci daha önce görülmemiş ölçüde yoğunlaştırmıştır. Geleneksel sosyal yaşamda bireylerin karşılaştırma yapabilecekleri kişi sayısı görece sınırlıyken, sosyal medya kullanıcıları günün her saatinde yüzlerce hatta binlerce kişinin seçilmiş yaşam kesitleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Üstelik bu içerikler, gündelik yaşamın tamamını değil; çoğunlukla estetik açıdan düzenlenmiş, başarıların öne çıkarıldığı ve olumlu deneyimlerin sergilendiği paylaşımlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla birey, kendi yaşamının bütününü başkalarının özenle seçilmiş anlarıyla karşılaştırmaktadır.

Festinger'in (1954) ortaya koyduğu yukarı yönlü sosyal karşılaştırma (upward social comparison), sosyal medya bağlamında çok daha görünür hâle gelmektedir. Kullanıcılar kendilerinden daha başarılı, daha zengin, daha mutlu veya daha çekici görünen bireyleri sürekli izlediklerinde kendi yaşamlarını daha yetersiz değerlendirebilmektedir. Bu durum öz saygının azalmasına, yaşam doyumunun düşmesine ve psikolojik yalnızlığın güçlenmesine zemin hazırlamaktadır.

Bu süreci destekleyen çok sayıda ampirik araştırma bulunmaktadır. Vogel, Rose, Roberts ve Eckles (2014), Facebook kullanımının yukarı yönlü sosyal karşılaştırmayı artırdığını ve bunun bireylerin benlik saygısını anlamlı düzeyde azalttığını göstermiştir. Benzer biçimde Appel, Gerlach ve Crusius (2016), sosyal medya kullanımının kıskançlık,

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

yetersizlik algısı ve olumsuz benlik değerlendirmeleriyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu bulgular, sosyal medyanın yalnızca iletişim kurulan bir ortam olmadığını; aynı zamanda bireyin kendisini sürekli değerlendirdiği psikolojik bir ayna işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Ancak mevcut çalışma açısından önemli olan nokta, sosyal karşılaştırmanın artık yalnızca bireyler arasında gerçekleşmemesidir. Dijital platformlarda karşılaştırmanın koşulları algoritmalar tarafından belirlenmektedir. Kullanıcının karşısına hangi içeriklerin çıkacağı, hangi hesapların önerileceği ve hangi yaşam biçimlerinin daha görünür olacağı büyük ölçüde öneri sistemleri tarafından şekillendirilmektedir (Gillespie, 2018). Dolayısıyla birey yalnızca başkalarıyla değil, algoritmaların seçerek görünür kıldığı başkalarıyla karşılaştırma yapmaktadır. Bu durum, sosyal karşılaştırmayı bireysel bir psikolojik süreç olmaktan çıkarıp algoritmik olarak yapılandırılmış bir iletişim deneyimine dönüştürmektedir.

Sosyal karşılaştırmanın psikolojik yalnızlık üzerindeki etkisi ise doğrudan olmaktan çok dolaylıdır. Kullanıcı, sürekli olarak ideal yaşamları izledikçe kendi yaşamını daha sıradan algılayabilmektedir. Bu algı zaman içerisinde sosyal yetersizlik hissini güçlendirmekte, bireyin kendisini diğerlerinden uzak hissetmesine neden olabilmektedir. Özellikle gerçek sosyal destekten yoksun kullanıcılar açısından bu süreç, yalnızlık duygusunu daha da derinleştirebilmektedir.

Burada dikkat çekici olan husus, psikolojik yalnızlığın fiziksel yalnızlıktan farklı olmasıdır. Weiss (1973), yalnızlığın yalnızca insanlarla birlikte olmamak anlamına gelmediğini; bireyin ihtiyaç duyduğu duygusal yakınlığı kuramaması sonucu ortaya çıkan öznel bir deneyim olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle binlerce takipçisi bulunan bir sosyal medya kullanıcısı da derin bir yalnızlık hissedebilir. Çünkü çevrim içi görünürlük, her zaman duygusal yakınlık üretmemektedir.

Turkle (2011), dijital çağın bu çelişkisini şu sözlerle ifade etmektedir: "Technology proposes itself as the architect of our intimacies." (Turkle, 2011, s. 1).

Turkle'ın bu değerlendirmesi, dijital teknolojilerin insan ilişkilerini kolaylaştırırken aynı zamanda ilişkilerin niteliğini de dönüştürdüğünü göstermektedir. Kullanıcılar sürekli bağlantı hâlinde görünmelerine rağmen, bu bağlantılar çoğu zaman yüzeysel etkileşimlerle sınırlı kalmaktadır. Böylece niceliksel olarak genişleyen sosyal ağlar, niteliksel olarak aynı ölçüde derinleşmemektedir.

Bu çalışmada önerilen bakış açısına göre sosyal karşılaştırmanın en önemli sonucu, bireyin yalnızca başkalarını değerlendirmesi değil; kendi kimliğini sürekli yeniden düzenlemeye başlamasıdır. Kullanıcı daha fazla beğeni alan hesapları gözlemledikçe kendi dijital kimliğini de bu normlara yaklaştırmaya çalışmaktadır. Böylece sosyal karşılaştırma yalnızca psikolojik bir değerlendirme süreci olmaktan çıkarak, dijital kimliğin yeniden üretildiği bir mekanizmaya dönüşmektedir.

Bu noktada çalışmada Algoritmik Sosyal Karşılaştırma (Algorithmic Social Comparison) kavramı önerilmektedir. Bu kavram, bireyin sosyal medya platformlarında kendisini rastgele seçilmiş kişilerle değil, algoritmaların sistematik olarak görünür kıldığı kullanıcılarla karşılaştırmasını ifade etmektedir. Klasik sosyal karşılaştırma kuramından farklı olarak burada karşılaştırmanın nesnesini birey değil, platform mimarisi belirlemektedir. Böylece algoritmalar yalnızca içerik akışını düzenleyen teknik sistemler değil; bireyin benlik değerlendirmesini dolaylı biçimde yönlendiren iletişimsel aktörler hâline gelmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya platformlarında psikolojik yalnızlık, kullanıcıların çevrim içi ortamda daha az insanla iletişim kurmalarından değil; sürekli idealize edilmiş yaşam anlatılarıyla karşılaşmaları, kendi dijital kimliklerini bu anlatılara göre yeniden şekillendirmeleri ve gerçek benlikleri ile dijital benlikleri arasındaki mesafenin giderek büyümesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle psikolojik yalnızlık, sosyal medya kullanımının basit bir sonucu değil; algoritmik görünürlük, sosyal karşılaştırma ve dijital kimlik performanslarının birlikte ürettiği çok katmanlı bir iletişim

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

olgusu olarak değerlendirilmelidir.

2.4 Dijital Kimlik–yalnızlık Döngüsü: Yeni Bir Kuramsal Model

Sosyal medya ile psikolojik yalnızlık arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan mevcut çalışmalar, çoğunlukla sosyal karşılaştırma, problemli internet kullanımı, çevrim içi bağımlılık veya ekran süresi gibi değişkenler üzerine odaklanmaktadır (Verduyn et al., 2017; Primack et al., 2017). Bu araştırmalar önemli bulgular ortaya koymasına rağmen, dijital kimliğin nasıl üretildiği ile psikolojik yalnızlığın nasıl yeniden üretildiği arasındaki iletişimsel döngüyü bütüncül biçimde açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Bu nedenle mevcut çalışmada Dijital Kimlik–Yalnızlık Döngüsü (Digital Identity–Loneliness Cycle) adı verilen yeni bir kuramsal model önerilmektedir. Model, sosyal medya kullanıcılarının psikolojik yalnızlığı pasif biçimde deneyimleyen bireyler olmadığını; aksine yalnızlığı besleyen iletişimsel döngünün aktif katılımcıları hâline geldiklerini ileri sürmektedir.

Bu modele göre süreç, bireyin sosyal medya ortamında kabul görme, beğenilme ve görünür olma isteğiyle başlamaktadır. İnsan, doğası gereği sosyal kabul arayan bir varlıktır ve ait olma ihtiyacı temel psikolojik gereksinimlerden biridir (Baumeister & Leary, 1995). Dijital platformlar bu ihtiyacı hızlı geri bildirim mekanizmalarıyla desteklemekte; beğeniler, yorumlar, takipçi sayıları ve paylaşım istatistikleri aracılığıyla görünürlüğü ölçülebilir bir değere dönüştürmektedir.

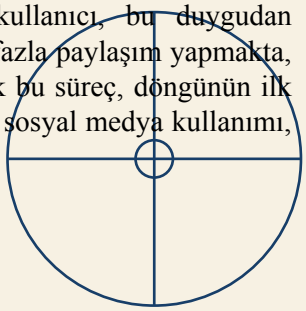
İkinci aşamada birey, dijital ortamda daha fazla kabul görebileceğini düşündüğü bir benlik sunumu geliştirmektedir. Günlük yaşamın tamamı paylaşılmamakta; yalnızca estetik, başarılı, mutlu ve dikkat çekici olduğu düşünülen kesitler görünür hâle getirilmektedir. Böylece gerçek benlik ile dijital benlik arasında giderek büyüyen bir ayrışma ortaya çıkmaktadır. Bu ayrışma başlangıçta kullanıcı açısından avantajlı görünse de zaman içerisinde sürdürülebilmesi gereken bir performansa dönüşmektedir.

Üçüncü aşamada algoritmalar devreye girmektedir. Platformlar hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını analiz ederek benzer içerikleri daha görünür hâle getirmektedir (Gillespie, 2018). Kullanıcı zamanla hangi paylaşımların daha fazla beğeni aldığını öğrenmekte ve dijital kimliğini algoritmaların ödüllendirdiği davranış kalıplarına göre yeniden düzenlemektedir. Böylece kimlik üretimi yalnızca bireyin tercihi olmaktan çıkmakta, algoritmik görünürlük mantığı tarafından yönlendirilen bir iletişim pratiğine dönüşmektedir.

Dördüncü aşamada sosyal karşılaştırma yoğunlaşmaktadır. Kullanıcı yalnızca kendi ürettiği ideal benliği değil, diğer kullanıcıların idealize edilmiş yaşamlarını da sürekli izlemektedir. Festinger'in (1954) tanımladığı yukarı yönlü sosyal karşılaştırma, dijital ortamda kesintisiz bir süreç hâline gelmektedir. Kullanıcı, başkalarının başarılarını kendi gündelik yaşamıyla karşılaştırdıkça benlik değerlendirmesi olumsuz yönde etkilenebilmektedir.

Beşinci aşamada psikolojik yalnızlık ortaya çıkmaktadır. Buradaki yalnızlık fiziksel izolasyondan değil, gerçek benlikle dijital benlik arasındaki mesafenin büyümesinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcı çok sayıda çevrim içi bağlantıya sahip olmasına rağmen, bu bağlantılar çoğu zaman derin duygusal yakınlık üretmemektedir. Weiss'in (1973) ifade ettiği gibi yalnızlık, sosyal temas eksikliğinden çok, anlamlı duygusal bağların eksikliğiyle ilişkilidir.

Son aşamada ise paradoksal bir süreç başlamaktadır. Psikolojik yalnızlık yaşayan kullanıcı, bu duygudan uzaklaşabilmek amacıyla sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye başlamaktadır. Daha fazla paylaşım yapmakta, daha fazla görünür olmaya çalışmakta ve yeniden dijital kimliğini güçlendirmektedir. Ancak bu süreç, döngünün ilk aşamasına geri dönülmesine neden olmaktadır. Böylece yalnızlığı azaltmak amacıyla yapılan sosyal medya kullanımı, uzun vadede yalnızlığı yeniden üreten bir mekanizmaya dönüşebilmektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Bu çalışmada önerilen model, önceki yaklaşımlardan farklı olarak sosyal medya kullanımını doğrusal bir neden-sonuç ilişkisi içinde değerlendirmemektedir. Psikolojik yalnızlık, sosyal medya kullanımının yalnızca sonucu değil; aynı zamanda yeni sosyal medya kullanımını teşvik eden bir değişken olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla kimlik inşası ile yalnızlık arasındaki ilişki karşılıklı ve döngüsel bir yapı göstermektedir.

Kuramsal açıdan değerlendirildiğinde bu model, iletişim bilimine üç temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, dijital kimliği yalnızca bireysel öz sunum değil, algoritmalar tarafından biçimlendirilen iletişimsel bir süreç olarak yeniden tanımlamaktadır. İkinci olarak, psikolojik yalnızlığı sosyal medya kullanımının pasif bir çıktısı olmaktan çıkararak kimlik üretiminin yeniden başlamasını sağlayan dinamik bir unsur olarak konumlandırmaktadır. Üçüncü olarak ise algoritmaları teknik araçlar yerine, bireyin benlik algısını ve sosyal karşılaştırma süreçlerini etkileyen iletişimsel aktörler olarak değerlendirmektedir.

Bu yaklaşım, dijital çağda kimlik, psikoloji ve iletişim arasındaki ilişkinin doğrusal değil, sürekli kendini yeniden üreten döngüsel bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanımının bireysel psikoloji üzerindeki etkilerini anlamak için yalnızca kullanım süresine veya platform tercihlerine odaklanmak yeterli değildir; bireyin dijital kimliğini nasıl ürettiği ve bu üretim sürecinin psikolojik deneyimlerini nasıl yeniden şekillendirdiği de birlikte değerlendirilmelidir.

2.5 Algoritmik Görünürlük, İletişim Psikolojisi Ve Dijital Yalnızlığın Derinleşmesi

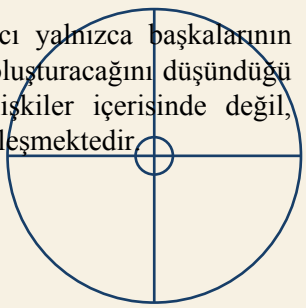
Sosyal medya platformlarının kullanıcı deneyimini belirleyen temel unsur yalnızca kullanıcıların ürettikleri içerikler değildir. Bu içeriklerin kimlere, hangi sırayla ve hangi yoğunlukta gösterileceğine karar veren algoritmalar da dijital iletişim sürecinin aktif bileşenleridir. Dolayısıyla günümüzde iletişim yalnızca insanlar arasında gerçekleşen bir süreç olmaktan çıkmış; algoritmaların da karar verici aktör olarak yer aldığı karmaşık bir ekosisteme dönüşmüştür (Gillespie, 2018).

Geleneksel kitle iletişiminde editörler hangi haberlerin yayımlanacağına karar verirken, dijital platformlarda bu işlev büyük ölçüde algoritmalara devredilmiştir. Ancak algoritmalar yalnızca bilgi akışını düzenlememektedir. Aynı zamanda hangi duyguların daha görünür olacağını, hangi içeriklerin daha fazla dikkat çekeceğini ve hangi kimlik performanslarının ödüllendirileceğini de belirlemektedir. Böylece algoritmalar, bireyin psikolojik deneyimini dolaylı biçimde şekillendiren görünmez iletişim düzenleyicileri hâline gelmektedir.

Napoli (2014), algoritmik medya sistemlerinin içerik üretimi ve tüketimini yeniden tanımladığını belirtmektedir. Benzer biçimde Gillespie (2018), platformların tarafsız teknolojik yapılar olmadığını; aksine görünürlüğü yöneten kültürel aracılar olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu değerlendirme, sosyal medya kullanıcılarının neden belirli içeriklere daha fazla maruz kaldığını anlamak açısından önem taşımaktadır.

Ancak mevcut çalışma, algoritmaların yalnızca bilgi dolaşımını değil, duygusal dolaşımı da yönettiğini savunmaktadır. Daha fazla öfke oluşturan haberler, daha yoğun şaşkınlık yaratan videolar, daha güçlü merak uyandıran başlıklar ve daha fazla etkileşim üreten paylaşımlar algoritmalar tarafından daha geniş kullanıcı kitlelerine ulaştırılmaktadır. Böylece dijital platformlarda görünürlük çoğu zaman bilginin doğruluğundan çok, oluşturduğu duygusal tepkinin yoğunluğu ile ilişkilendirilmektedir.

Bu durum psikolojik yalnızlık açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü kullanıcı yalnızca başkalarının yaşamlarını izlememekte; aynı zamanda algoritmaların psikolojik olarak en fazla etkileşim oluşturacağını düşündüğü yaşam kesitlerine maruz bırakılmaktadır. Böylece sosyal karşılaştırma doğal sosyal ilişkiler içerisinde değil, platformların ekonomik çıkarları doğrultusunda optimize edilmiş iletişim ortamlarında gerçekleşmektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

İletişimin psikolojik boyutuna ilişkin değerlendirmelerinde Atik (2026), iletişim süreçlerinin yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı olmadığını; bireyin algılarını, duygu durumunu ve davranış örüntülerini yeniden biçimlendirebildiğini vurgulamaktadır. Atik'e göre iletişim, bireyin psikolojik gerçekliğini şekillendiren aktif bir süreçtir ve mesajların etkisi yalnızca bilişsel düzeyde değil, duygusal düzeyde de ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, sosyal medya platformlarının psikolojik yalnızlık üzerindeki etkisini anlamada önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır. Çünkü dijital platformlarda kullanıcıların maruz kaldıkları iletişim örüntüleri, onların yalnızca ne düşündüklerini değil, ne hissettiklerini de etkilemektedir.

Buradan hareketle mevcut araştırma, Algoritmik Duygusal Görünürlük (Algorithmic Emotional Visibility) kavramını önermektedir. Bu kavram, algoritmaların yalnızca popüler içerikleri görünür kılması değil; aynı zamanda belirli duygusal deneyimleri diğerlerinden daha fazla dolaşıma sokmasını ifade etmektedir. Örneğin başarı hikâyeleri, estetik yaşam tarzları, fiziksel çekicilik, tüketim odaklı mutluluk anlatıları ve yüksek statü göstergeleri algoritmalar tarafından sürekli öne çıkarıldığında, kullanıcıların kendi yaşamlarını değerlendirme ölçütleri de değişmektedir.

Böylece psikolojik yalnızlık yalnızca sosyal ilişki eksikliğinden kaynaklanmamaktadır. Aynı zamanda bireyin sürekli olarak erişemediği yaşam standartlarıyla karşılaştırılması sonucunda oluşan öznel uzaklık hissinden de beslenmektedir. Bu uzaklık, gerçek sosyal izolasyondan bağımsız olarak gelişebilmekte ve bireyin kendisini giderek daha değersiz, daha başarısız veya daha dışlanmış hissetmesine yol açabilmektedir.

Özellikle "beğeni ekonomisi" içerisinde kullanıcıların benlik değerini sayısal göstergeler üzerinden değerlendirmeye başlaması, yalnızlığın yeni bir biçimini ortaya çıkarmaktadır. Artık yalnızlık yalnız kalmak değil; görünmemek, yeterince beğenilmemek, yeterince paylaşılmamak veya algoritmalar tarafından yeterince dolaşıma sokulmamak şeklinde de deneyimlenebilmektedir. Böylece psikolojik yalnızlık dijital çağda yeni bir iletişimsel anlam kazanmaktadır.

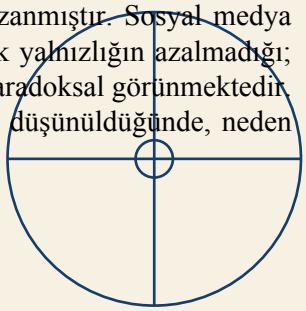
Bu nedenle çalışma, dijital yalnızlığı yalnızca bireysel psikopatoloji kapsamında değerlendirmemektedir. Dijital yalnızlık; algoritmik görünürlük, sosyal karşılaştırma, kimlik performansı ve platform ekonomisinin birlikte ürettiği iletişimsel bir olgu olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızlığı kişisel bir sorun olmaktan çıkarıp dijital iletişim sistemlerinin yapısal sonuçlarından biri olarak değerlendirmesi bakımından mevcut literatüre yeni bir kuramsal katkı sunmaktadır.

3. SOSYAL MEDYA, PSİKOLOJİK YALNIZLIK VE İLETİŞİM PSİKOLOJİSİ

3.1 Psikolojik Yalnızlığın Dijital Çağda Yeniden Tanımlanması

Yalnızlık, uzun yıllar boyunca bireyin sosyal ilişkilerinin niceliği üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak çağdaş psikoloji araştırmaları yalnızlığın fiziksel yalnız kalma durumundan çok daha karmaşık bir olgu olduğunu göstermektedir. Bir insan kalabalıklar içerisinde yaşayabilir, çok sayıda sosyal ilişkiye sahip olabilir ve buna rağmen yoğun bir yalnızlık hissedebilir. Benzer biçimde, tek başına yaşayan bir birey kendisini psikolojik olarak son derece güçlü ve sosyal açıdan doyumlu hissedebilir. Bu nedenle yalnızlık, nesnel sosyal ilişki sayısından çok, bireyin ilişkilerinin niteliğine ilişkin öznel değerlendirmesiyle ilişkilidir (Weiss, 1973; Perlman & Peplau, 1981).

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yalnızlık kavramı da yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformları milyarlarca insanı aynı iletişim ağı içerisinde buluşturmasına rağmen, psikolojik yalnızlığın azalmadığı; aksine birçok araştırmada arttığı görülmektedir (Primack et al., 2017). Bu durum ilk bakışta paradoksal görünmektedir. İnsanların tarihin hiçbir döneminde bu kadar fazla iletişim kurma olanağına sahip olmadığı düşünüldüğünde, neden yalnızlık da aynı hızla artmaktadır?



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Bu sorunun yanıtı, iletişimin niceliği ile niteliği arasındaki farkta yatmaktadır. Dijital platformlar bireylere yüzlerce hatta binlerce kişiyle bağlantı kurma fırsatı sunmaktadır. Ancak bu bağlantılar çoğu zaman kısa süreli, yüzeysel ve düşük düzeyde duygusal yakınlık içeren etkileşimlerden oluşmaktadır. Beğeniler, emojiler, kısa yorumlar veya birkaç saniyelik görüntülemeler sosyal etkileşim üretmekte; fakat her zaman psikolojik yakınlık oluşturmamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, sosyal bağlantıları artırırken kişilerarası bağların derinliğini aynı ölçüde geliştirmeyebilmektedir.

Baumeister ve Leary (1995), ait olma gereksinimini insanın en temel psikolojik ihtiyaçlarından biri olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre bireyin psikolojik iyi oluşu, yalnızca insanlarla iletişim kurmasına değil; anlamlı, güvene dayalı ve süreklilik gösteren ilişkiler geliştirebilmesine bağlıdır. Sosyal medya ise bu ihtiyacı kısmen karşılamakla birlikte, aynı zamanda sürekli görünür olma ve onay alma baskısı oluşturarak yeni psikolojik gerilimler yaratabilmektedir.

Özellikle sosyal medya platformlarında kullanıcıların maruz kaldığı sayısallaştırılmış sosyal onay sistemi, yalnızlığın deneyimlenme biçimini değiştirmektedir. Beğeni sayıları, takipçi sayıları, paylaşım oranları ve görüntülenme istatistikleri, bireyin sosyal kabulünü ölçen yeni göstergeler hâline gelmektedir. Böylece sosyal kabul, yüz yüze ilişkilerde hissedilen duygusal deneyimden uzaklaşarak ölçülebilir dijital metriklere dönüşmektedir.

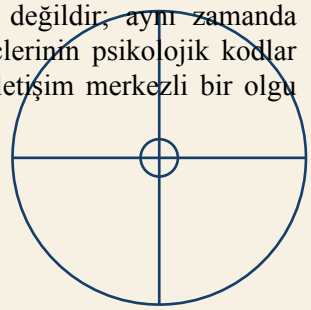
Bu durum, bireyin benlik değerlendirmesini de değiştirmektedir. Artık insanlar yalnızca "beni kim seviyor?" sorusunu değil; "beni kaç kişi görüyor?", "kaç kişi beğeniyor?", "kaç kişi paylaşıyor?" sorularını da sormaktadır. Sosyal kabulün giderek sayısal göstergeler üzerinden değerlendirilmesi, psikolojik yalnızlığın dijital çağdaki karakterini önemli ölçüde dönüştürmektedir.

Nitekim Twenge (2017), akıllı telefon ve sosyal medya kullanımındaki artışla birlikte özellikle genç bireylerde yalnızlık, depresyon ve sosyal izolasyon belirtilerinin de arttığını belirtmektedir. Benzer biçimde Primack ve arkadaşları (2017), yoğun sosyal medya kullanımının algılanan sosyal izolasyon ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, çevrim içi bağlantının her zaman psikolojik yakınlık anlamına gelmediğini ortaya koymaktadır.

Ancak mevcut çalışma açısından önemli olan nokta, yalnızlığın sosyal medyanın doğrudan sonucu olarak değerlendirilmemesidir. Sosyal medya tek başına yalnızlık üretmemektedir. Asıl belirleyici olan, bireyin dijital platformlarda geliştirdiği iletişim pratikleridir. Kimliğin sürekli performans hâline gelmesi, algoritmik görünürlük baskısı, sosyal karşılaştırmanın yoğunlaşması ve dijital onaya duyulan ihtiyaç birlikte değerlendirildiğinde, yalnızlık bireysel psikolojinin ötesine geçen iletişimsel bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda iletişim psikolojisi, yalnızlığı yalnızca bireyin içsel yaşantısı olarak değil; iletişim ortamlarının biçimlendirdiği psikososyal bir deneyim olarak ele almaktadır. İletişim bireyin yalnızca bilgi edinmesini sağlamamakta; aynı zamanda kendisini nasıl algıladığını, başkalarını nasıl değerlendirdiğini ve toplumsal aidiyet duygusunu nasıl geliştirdiğini de belirlemektedir.

Bu noktada Atik (2026), iletişimin psikolojik süreçleri dönüştüren aktif bir mekanizma olduğunu vurgulayarak, iletişim mesajlarının bireyin duygu, algı ve davranış örüntülerini yeniden yapılandırabileceğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, sosyal medya platformlarının psikolojik yalnızlık üzerindeki etkisini açıklamada önemli bir kuramsal katkı sunmaktadır. Çünkü sosyal medya yalnızca bireylerin iletişim kurduğu dijital bir alan değildir; aynı zamanda psikolojik gerçekliğin sürekli yeniden üretildiği iletişimsel bir ekosistemdir. İletişim süreçlerinin psikolojik kodlar üzerindeki dönüştürücü etkisine ilişkin bu yaklaşım, mevcut çalışmanın dijital yalnızlığı iletişim merkezli bir olgu olarak ele almasını desteklemektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Mevcut çalışma bu değerlendirmelerden hareketle İletişimsel Yalnızlık (Communicative Loneliness) kavramını önermektedir. İletişimsel yalnızlık, bireyin çok sayıda iletişim bağlantısına sahip olmasına rağmen, bu bağlantıların anlamlı psikolojik yakınlık üretmemesi sonucu ortaya çıkan öznel yalnızlık deneyimini ifade etmektedir. Bu yalnızlık türü, fiziksel izolasyondan değil; iletişimsel ilişkilerin giderek performatif, ölçülebilir ve algoritmik hâle gelmesinden beslenmektedir.

Dolayısıyla dijital çağda yalnızlık artık yalnız başına olmak anlamına gelmemektedir. Yeni yalnızlık biçimi, sürekli görünür olmasına rağmen anlaşılmamak; sürekli bağlantıda olmasına rağmen bağ kuramamak; sürekli konuşmasına rağmen gerçek anlamda duyulamamaktır. Bu dönüşüm, iletişim psikolojisinin önümüzdeki yıllarda üzerinde en fazla duracağı araştırma alanlarından biri olmaya aday görünmektedir.

3.2 Dijital Onay Arayışı, Algoritmik Pekiştirme Ve Psikolojik İyi Oluş

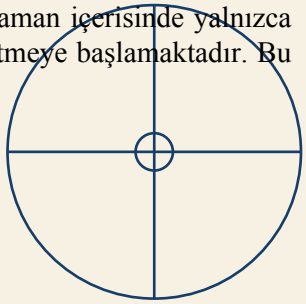
Sosyal medya platformlarının psikolojik etkilerini anlamada üzerinde durulması gereken temel unsurlardan biri, bireyin dijital ortamda geliştirdiği onay arayışı davranışıdır. İnsanın sosyal kabul görme isteği, psikolojinin en temel motivasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir (Baumeister & Leary, 1995). Ancak dijital platformlar bu doğal ihtiyacı, sayısal göstergeler üzerinden sürekli ölçülebilir ve karşılaştırılabilir hâle getirerek yeni bir psikolojik dinamik üretmektedir. Böylece beğeniler, yorumlar, paylaşım sayıları, takipçi artışları ve görüntülenme istatistikleri yalnızca platform içi etkileşim verileri olmaktan çıkmakta; bireyin kendi değerini değerlendirdiği psikolojik göstergelere dönüşmektedir.

Özellikle Instagram, TikTok ve benzeri görsel ağırlıklı platformlarda kullanıcıların önemli bir bölümü içerik üretimini yalnızca kendilerini ifade etmek amacıyla gerçekleştirmemektedir. İçerik üretimi giderek algoritmalar tarafından ödüllendirilen görünürlük mekanizmasının bir parçasına dönüşmektedir. Kullanıcılar hangi paylaşımın daha fazla etkileşim aldığını gözlemlemekte, algoritmanın hangi içerikleri daha geniş kitlelere ulaştırdığını öğrenmekte ve zaman içerisinde dijital davranışlarını buna göre değiştirmektedir. Böylece bireyin iletişim tercihleri, kişisel ifade özgürlüğünden çok platform mantığı tarafından yönlendirilen stratejik tercihlere dönüşebilmektedir.

Bu süreç, davranış psikolojisinde Skinner'ın (1953) tanımladığı pekiştirme ilkeleriyle açıklanabilir. Değişken oranlı ödüllendirme sistemi (variable ratio reinforcement), hangi davranışın ne zaman ödüllendirileceğinin kesin olarak bilinmediği durumlarda davranışın tekrar edilme olasılığını artırmaktadır. Sosyal medya platformları da benzer biçimde çalışmaktadır. Bir paylaşım beklenmedik derecede yüksek etkileşim alırken, benzer bir paylaşım çok daha düşük görünürlük elde edebilmektedir. Bu belirsizlik, kullanıcıların platformu tekrar tekrar kontrol etmelerine ve yeni içerikler üretmeye devam etmelerine neden olmaktadır.

Alter (2017), dijital platformların bu psikolojik mekanizmaları bilinçli biçimde kullandığını ve kullanıcı dikkatini mümkün olduğunca uzun süre platform içerisinde tutmayı hedeflediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Harris (2016), dikkat ekonomisinin temel amacının kullanıcıların zamanını değil, davranışlarını yönlendirmek olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının ekonomik modeli, kullanıcı memnuniyetinden çok kullanıcı bağlılığını artırmaya odaklanmaktadır.

Ancak bu noktada ortaya çıkan psikolojik süreç yalnızca bağımlılık değildir. Mevcut çalışma açısından daha önemli olan unsur, onay beklentisinin bireyin benlik algısını yeniden yapılandırmasıdır. Kullanıcı zaman içerisinde yalnızca paylaşım yapmamakta; aynı zamanda hangi içeriklerin daha fazla kabul göreceğini tahmin etmeye başlamaktadır. Bu durum, bireyin kendisini dış değerlendirmeler üzerinden tanımlamasına neden olabilmektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Rosenberg'in (1965) benlik saygısı yaklaşımı, bireyin kendisini nasıl değerlendirdiğinin psikolojik iyi oluş açısından belirleyici olduğunu göstermektedir. Sosyal medya ortamında ise bu değerlendirme giderek dışsal geri bildirimlere bağımlı hâle gelebilmektedir. Kullanıcının kendisini başarılı hissetmesi çoğu zaman ürettiği içeriğin kalitesinden değil, aldığı etkileşim miktarından etkilenmektedir. Böylece benlik saygısı, içsel değerlendirme süreçlerinden uzaklaşarak algoritmik görünürlüğün ürettiği sayısal göstergelere bağlanabilmektedir.

Bu durum özellikle genç kullanıcılar açısından daha belirgin sonuçlar doğurmaktadır. Gelişim psikolojisi açısından kimlik oluşumunun yoğun yaşandığı ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerinde bireyler sosyal kabul konusunda daha hassas olabilmektedir. Sosyal medya platformlarında alınan olumlu geri bildirimler geçici mutluluk oluştururken, beklenen etkileşimin gerçekleşmemesi hayal kırıklığı, değersizlik ve dışlanmışlık hislerini güçlendirebilmektedir (Nesi, Choukas-Bradley, & Prinstein, 2018).

İletişim psikolojisi açısından değerlendirildiğinde burada dikkat çeken unsur, platformların kullanıcı davranışlarını doğrudan zorlamamasıdır. Kullanıcı paylaşım yapma konusunda özgürdür. Ancak görünürlüğün nasıl dağıtılacağı algoritmalar tarafından belirlendiği için özgür tercih ile algoritmik yönlendirme arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmektedir. Kullanıcı, kendi isteğiyle hareket ettiğini düşünürken aslında platform mimarisinin teşvik ettiği davranış kalıplarını yeniden üretmektedir.

Bu noktada Atik (2026) tarafından iletişimin psikolojik kodları üzerine yapılan değerlendirme önemli bir açıklayıcı çerçeve sunmaktadır. Atik, iletişim süreçlerinin yalnızca bireylere bilgi aktaran pasif mekanizmalar olmadığını; aynı zamanda psikolojik algıları, davranış örüntülerini ve duygusal tepkileri biçimlendiren aktif sistemler olduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşım sosyal medya bağlamına uyarlandığında, algoritmaların yalnızca içerik dağıtım sistemleri değil; bireyin psikolojik gerçekliğini etkileyen iletişim aktörleri olduğu söylenebilir. Dolayısıyla dijital platformların kullanıcı psikolojisi üzerindeki etkisini açıklamak için teknoloji merkezli yaklaşımlar kadar iletişim psikolojisi perspektifi de önem taşımaktadır.

Mevcut çalışma bu tartışmalardan hareketle Algoritmik Onay Döngüsü (Algorithmic Validation Cycle) kavramını önermektedir. Bu kavrama göre süreç şu şekilde işlemektedir:

Kullanıcı içerik üretir.

Algoritmalar içeriğin görünürlüğünü belirler.

Görünürlük sosyal onayı etkiler.

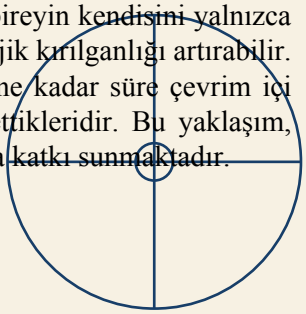
Sosyal onay bireyin benlik değerlendirmesini değiştirir.

Değişen benlik algısı yeni içerik üretimini biçimlendirir.

Döngü yeniden başlar.

Bu model, sosyal medya yalnızca teknik bir paylaşım süreci olmadığını; psikolojik benlik algısını sürekli yeniden üreten iletişimsel bir mekanizma olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak dijital platformlarda psikolojik iyi oluş, yalnızca çevrim içi geçirilen süreyle açıklanabilecek bir değişken değildir. Asıl belirleyici olan, bireyin sosyal medya içerisinde geliştirdiği onay arayışının benlik algısını ne ölçüde dışsal geri bildirimlere bağımlı hâle getirdiğidir. Beğeniler geçici tatmin sağlayabilir; ancak bireyin kendisini yalnızca algoritmaların ürettiği görünürlük üzerinden değerlendirmeye başlaması, uzun vadede psikolojik kırılganlığı artırabilir. Bu nedenle sosyal medya araştırmalarında asıl odaklanılması gereken konu, kullanıcıların ne kadar süre çevrim içi olduklarından çok, iletişimsel benliklerini hangi psikolojik mekanizmalar üzerinden inşa ettikleridir. Bu yaklaşım, dijital yalnızlık ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sunmaktadır.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

3.3 Gerçek Benlik Ile Dijital Benlik Arasındaki Ayrışma Ve Psikolojik Sonuçları

Sosyal medya platformlarının bireyin kimlik gelişimi üzerindeki en önemli etkilerinden biri, gerçek benlik ile dijital benlik arasındaki mesafenin giderek büyümesidir. Kullanıcılar çevrim içi ortamlarda yaşamlarının tamamını paylaşmamakta; çoğu zaman kendilerini daha başarılı, daha mutlu, daha üretken ve daha sosyal gösterecek içerikleri görünür kılmaktadır. Bu durum başlangıçta bireyin sosyal kabulünü artıran bir strateji gibi görünse de uzun vadede benlik bütünlüğünü zedeleyebilecek psikolojik sonuçlar doğurabilmektedir.

Rogers'ın (1961) hümanistik yaklaşımına göre psikolojik sağlığın temel koşullarından biri, bireyin gerçek benliği ile ideal benliği arasında makul bir uyum bulunmasıdır. Bu iki yapı arasındaki fark büyüdükçe bireyin içsel çatışmaları artmakta; kaygı, değersizlik ve yabancılaşma duyguları güçlenmektedir. Rogers bu durumu "incongruence" kavramıyla açıklamaktadır. Sosyal medya platformlarında ise bireylerin önemli bir bölümü, günlük yaşamlarında sürdüremeyecekleri ideal benlikleri sürekli görünür kılmaktadır. Böylece dijital ortam, benlik uyumunu güçlendirmek yerine benlik ayrışmasını derinleştirebilmektedir.

Higgins'in (1987) Benlik Ayrışması Kuramı da benzer biçimde, gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki mesafenin büyümesinin mutsuzluk ve hayal kırıklığını artırdığını ileri sürmektedir. Sosyal medya kullanıcıları yalnızca başkalarının ideal yaşamlarını izlememekte; aynı zamanda kendi ideal benliklerini de sürekli yeniden üretmektedir. Bu nedenle dijital ortamda karşılaştırma yalnızca başkalarıyla değil, bireyin kendi oluşturduğu dijital kimliğiyle de gerçekleşmektedir. Kullanıcı zamanla gerçek yaşamını, kendi oluşturduğu kusursuz dijital profilin gerisinde görmeye başlayabilmektedir.

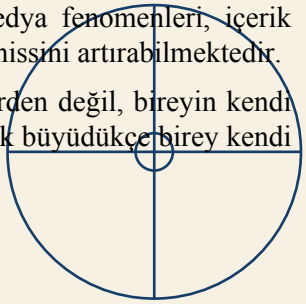
Bu durum psikoloji literatüründe giderek daha fazla tartışılan otantik benlik kavramını da gündeme getirmektedir. Kernis ve Goldman (2006), otantikliği bireyin gerçek duygu, düşünce ve davranışlarıyla uyumlu yaşayabilmesi olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya platformlarında ise görünürlük baskısı nedeniyle kullanıcıların önemli bir bölümü zamanla kendilerini oldukları gibi ifade etmekten uzaklaşabilmektedir. İçerikler, gerçek yaşamı yansıtmaktan çok sosyal onay üretme amacıyla düzenlenmektedir.

Bu noktada algoritmaların rolü belirleyici hâle gelmektedir. Platformlar otantik olanı değil, daha fazla etkileşim oluşturan içerikleri ödüllendirmektedir. Böylece kullanıcılar zaman içerisinde kendi doğal anlatımlarından uzaklaşarak algoritmaların görünür kıldığı iletişim biçimlerini benimsemeye başlayabilmektedir. Dijital kimlik giderek bireyin kendisini ifade ettiği bir alan olmaktan çıkmakta; algoritmik görünürlüğe göre optimize edilen bir performans hâline dönüşmektedir.

Belk (2013), dijital teknolojilerin bireyin benlik algısını genişlettiğini ifade ederek bunu extended self kavramıyla açıklamaktadır. Ancak günümüzde sosyal medya platformlarının ulaştığı nokta, yalnızca benliğin genişlemesiyle açıklanamayacak kadar karmaşıktır. Mevcut çalışma açısından dijital platformlar, benliği genişletmekten çok yeniden tasarlayan iletişim sistemleri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü kullanıcılar yalnızca mevcut kimliklerini çevrim içi ortama taşımamakta; aynı zamanda platform kültürüne uygun yeni kimlikler üretmektedir.

Bu süreç bireyin psikolojik bütünlüğü açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Sürekli olarak ideal benliği sürdürmeye çalışmak bilişsel ve duygusal bir yük oluşturmaktadır. Kullanıcı bir taraftan gerçek yaşamını sürdürürken diğer taraftan dijital kimliğinin sürekliliğini korumaya çalışmaktadır. Özellikle sosyal medya fenomenleri, içerik üreticileri ve yüksek görünürlüğe sahip kullanıcılar açısından bu durum zamanla tükenmişlik hissini artırabilmektedir.

Burada dikkat çekici olan nokta, psikolojik yalnızlığın yalnızca başkalarıyla kurulan ilişkilerden değil, bireyin kendi benliğiyle kurduğu ilişkiden de etkilenmesidir. Gerçek benliği ile dijital benliği arasındaki fark büyüdükçe birey kendi



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

yaşamına yabancılaşabilmektedir. Kendisi tarafından üretilen dijital kimlik zamanla ulaşılması gereken bir ideale dönüşmekte, gerçek yaşam ise bu idealin gerisinde kalan eksik bir deneyim olarak algılanabilmektedir.

İletişim psikolojisi açısından değerlendirildiğinde bu süreç, bireyin yalnızca başkaları tarafından nasıl görüldüğünü değil, kendisini nasıl gördüğünü de değiştirmektedir. İletişim artık dış dünyaya yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmakta; bireyin içsel benlik algısını yeniden şekillendiren psikolojik bir mekanizma hâline gelmektedir. Bu değerlendirme, Atik'in (2025)iletişimin bireyin psikolojik kodlarını dönüştüren aktif bir süreç olduğu yönündeki yaklaşımıyla da örtüşmektedir. İletişim mesajlarının yalnızca bilgi üretmediği, aynı zamanda bireyin kendisini anlamlandırma biçimini de yeniden yapılandırdığı düşünüldüğünde, sosyal medya platformlarının kimlik üzerindeki etkisi çok daha kapsamlı biçimde anlaşılabilmektedir.

Bu çalışmada bu süreç Dijital Benlik Ayrışması (Digital Self-Divergence) kavramıyla açıklanmaktadır. Dijital Benlik Ayrışması, bireyin gerçek yaşamındaki benlik algısıyla sosyal medya platformlarında sürekli yeniden ürettiği ideal benlik arasında oluşan psikolojik uzaklığı ifade etmektedir. Çalışmaya göre bu uzaklık arttıkça üç temel sonuç ortaya çıkmaktadır:

bireyin dışsal onaya bağımlılığı güçlenmekte,

psikolojik yalnızlık derinleşmekte,

benlik doyumu giderek azalmaktadır.

Dolayısıyla psikolojik yalnızlığın temel nedenlerinden biri sosyal medya kullanımının kendisi değil; bireyin sürdürülebilir olmayan dijital kimlik performansını gerçek yaşamının yerine koymaya başlamasıdır.

Bu çerçevede mevcut çalışma, psikolojik yalnızlığı yalnızca sosyal ilişki eksikliğiyle açıklayan yaklaşımlardan ayrılmaktadır. Psikolojik yalnızlık aynı zamanda benliğin iletişimsel parçalanmasının da bir sonucudur. Gerçek benlik ile dijital benlik arasındaki mesafe büyüdükçe birey yalnızca diğer insanlardan değil, zamanla kendi otantik benliğinden de uzaklaşabilmektedir. İşte dijital çağın en görünmez ancak en derin yalnızlığı da bu noktada ortaya çıkmaktadır.

3.4 Psikolojik İyi Oluşun Erozyonu: Dijital Kimlik Performansının Uzun Vadeli Sonuçları

Sosyal medya platformlarının birey üzerindeki etkileri kısa süreli duygusal tepkilerle sınırlı değildir. Dijital kimliğin uzun yıllar boyunca sürekli olarak yeniden üretilmesi, bireyin psikolojik iyi oluşunu etkileyen yapısal sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanımının etkilerini yalnızca günlük ruh hâli değişimleri üzerinden değerlendirmek yeterli değildir. Asıl önemli olan, dijital kimlik performansının zaman içerisinde bireyin benlik algısını, yaşam doyumunu ve psikolojik dayanıklılığını nasıl dönüştürdüğüdür.

Psikolojik iyi oluş kavramı, bireyin yalnızca mutlu hissetmesini değil; yaşamını anlamlı bulmasını, kendisini kabul edebilmesini, kişilerarası ilişkiler kurabilmesini ve psikolojik gelişimini sürdürebilmesini ifade etmektedir (Ryff, 1989). Ryff'in psikolojik iyi oluş modelinde benlik kabulü, çevresel hâkimiyet, yaşam amacı, özerklik, kişisel gelişim ve olumlu kişilerarası ilişkiler temel bileşenler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformları incelendiğinde ise bu bileşenlerin önemli bir kısmının algoritmik görünürlük baskısından etkilenebileceği görülmektedir.

Özellikle benlik kabulü, dijital kimlik performansından doğrudan etkilenmektedir. Kullanıcı kendi değerini giderek daha fazla dışsal geri bildirimler üzerinden değerlendirmeye başladığında, psikolojik sağlamlığı da bu geri bildirimlerin değişken yapısına bağımlı hâle gelebilmektedir. Bir paylaşımın yüksek etkileşim alması geçici bir memnuniyet oluştururken, beklenen ilgiyi görmeyen içerikler hayal kırıklığına neden olabilmektedir. Böylece bireyin

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

duygusal dengesi, kendi iç değerlendirmelerinden çok algoritmaların oluşturduğu görünürlük sistemine bağlı olarak dalgalanmaya başlamaktadır.

Bu süreç, Deci ve Ryan'ın (2000) Öz Belirleme Kuramı (Self-Determination Theory) açısından da değerlendirilebilir. Kurama göre psikolojik iyi oluşun sürdürülebilmesi için bireyin özerklik, yeterlik ve ilişkisellik gereksinimlerinin karşılanması gerekmektedir. Sosyal medya platformlarında ise bu üç gereksinimin de dışsal değerlendirmelere bağımlı hâle gelebildiği görülmektedir. Kullanıcılar içeriklerini algoritmaların beklentilerine göre düzenledikçe özerklikleri zayıflamakta; yeterlik duyguları beğeni sayılarıyla ölçülmekte; ilişkisellik ise gerçek sosyal bağlardan çok dijital etkileşim göstergeleri üzerinden değerlendirilmektedir.

Bu nedenle dijital platformlarda psikolojik iyi oluş, paradoksal bir yapı göstermektedir. Kullanıcı görünür oldukça kendisini daha değerli hissedebilmekte; ancak aynı görünürlük baskısı uzun vadede sürekli performans üretme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Sürekli görünür kalma çabası ise psikolojik yorgunluğu artırmaktadır.

Son yıllarda yapılan araştırmalar da bu durumu desteklemektedir. Verduyn ve arkadaşları (2017), sosyal medya kullanımının psikolojik sonuçlarının kullanım süresinden çok kullanım biçimine bağlı olduğunu göstermektedir. Pasif biçimde başkalarının içeriklerini izleyen kullanıcıların sosyal karşılaştırmaya daha fazla maruz kaldıkları ve yaşam doyumlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Aktif iletişim kuran bireylerde ise bu olumsuz etkinin daha sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın kendisinin değil, platform içerisinde geliştirilen iletişim davranışlarının belirleyici olduğunu göstermektedir.

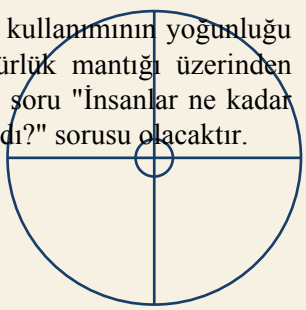
Bununla birlikte mevcut çalışma, psikolojik iyi oluşu yalnızca kullanım biçimi üzerinden açıklamanın yeterli olmadığını ileri sürmektedir. Asıl belirleyici değişken, dijital kimliğin bireyin gerçek benliğiyle ne ölçüde uyumlu olduğudur. Gerçek yaşamını dijital kimliğiyle büyük ölçüde tutarlı biçimde sürdüren kullanıcılar, platform baskısından daha az etkilenebilirken; dijital ortamda tamamen idealize edilmiş bir kimlik oluşturan bireylerde psikolojik kırılganlık daha belirgin hâle gelebilmektedir.

Bu bağlamda Atik (2026), iletişimin bireyin psikolojik yapısını yeniden şekillendiren dinamik bir süreç olduğunu vurgulayarak, iletişim mesajlarının yalnızca düşünceyi değil, duygusal değerlendirme mekanizmalarını da etkilediğini belirtmektedir. Sosyal medya bağlamında düşünüldüğünde bu yaklaşım, dijital kimlik performanslarının bireyin kendisiyle kurduğu ilişkiyi dönüştürebileceğini göstermektedir. Kullanıcı yalnızca başkalarıyla iletişim kurmamakta; aynı zamanda her paylaşımıyla kendi benlik algısını da yeniden üretmektedir.

Mevcut çalışma bu süreç için Psikolojik Benlik Erozyonu (Psychological Self-Erosion) kavramını önermektedir. Psikolojik Benlik Erozyonu, bireyin gerçek benliğini dışsal dijital onay mekanizmalarına bağımlı hâle getirmesi sonucunda ortaya çıkan ve zaman içerisinde benlik kabulünü, yaşam doyumunu ve psikolojik dayanıklılığı zayıflatan aşamalı süreci ifade etmektedir.

Bu modele göre süreç ani biçimde gerçekleşmez. Aksine küçük davranış değişikliklerinin zamanla birikmesiyle oluşur. Kullanıcı başlangıçta yalnızca daha güzel bir fotoğraf paylaşmayı tercih ederken, zamanla hangi düşüncelerini ifade edeceğini, hangi duygularını gizleyeceğini ve hangi yaşam kesitlerini görünür kılacağını da algoritmik beklentilere göre belirlemeye başlamaktadır. Sonuçta bireyin dijital kimliği, gerçek yaşamını temsil eden bir iletişim alanı olmaktan çıkarak, gerçek yaşamını yönlendiren psikolojik bir referans noktasına dönüşmektedir.

Dolayısıyla dijital çağda psikolojik iyi oluşu tehdit eden temel unsur yalnızca sosyal medya kullanımının yoğunluğu değildir. Daha önemli olan, bireyin kendi benliğini giderek platformların ürettiği görünürlük mantığı üzerinden değerlendirmeye başlamasıdır. Bu nedenle sosyal medya araştırmalarının geleceğinde temel soru "İnsanlar ne kadar sosyal medya kullanıyor?" değil; "İnsanlar kendilerini kimin gözünden değerlendirmeye başladı?" sorusu olacaktır.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

3.5. Dijital Yalnızlıktan Dijital İyi Oluşa: İletişim Bilimi Açısından Yeni Bir Kuramsal Yaklaşım

Sosyal medya ve psikolojik yalnızlık üzerine gerçekleştirilen çalışmaların önemli bir bölümü, dijital platformların birey üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymaya odaklanmıştır. Depresyon, kaygı, yalnızlık, sosyal karşılaştırma, benlik saygısındaki azalma ve dijital bağımlılık gibi değişkenler farklı araştırmalarda kapsamlı biçimde incelenmiştir (Keles et al., 2020). Ancak mevcut literatürün önemli bir kısmı, problemi tanımlamakla sınırlı kalmış; bireyin dijital iletişim ortamlarında psikolojik olarak nasıl daha sağlıklı var olabileceğine ilişkin bütüncül bir kuramsal çerçeve geliştirememiştir.

Bu eksiklik, iletişim bilimi açısından önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Çünkü iletişim araştırmaları yalnızca iletişimin olumsuz sonuçlarını açıklamakla yetinmemeli; aynı zamanda sağlıklı iletişim süreçlerinin nasıl geliştirilebileceğine ilişkin kuramsal modeller de üretmelidir. Dijital çağın temel sorusu artık sosyal medyanın zararlı olup olmadığı değildir. Asıl soru, bireyin dijital iletişim ortamlarında psikolojik bütünlüğünü nasıl koruyabileceğidir.

Bu çalışmada önerilen kuramsal model, dijital platformların tamamen terk edilmesini öneren determinist yaklaşımlardan ayrılmaktadır. Günümüzde sosyal medya; eğitimden akademiye, haberleşmeden mesleki ağlara, bilimsel iş birliklerinden toplumsal katılıma kadar yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Dolayısıyla çözüm, dijital iletişimi reddetmek değil; onun psikolojik etkilerini yönetebilecek yeni iletişim becerileri geliştirmektir.

Bu noktada Atik (2026) tarafından vurgulanan iletişimin psikolojik gerçekliği dönüştüren yapısı önemli bir kuramsal dayanak oluşturmaktadır. Eğer iletişim bireyin psikolojik kodlarını yeniden yapılandırabiliyorsa, aynı iletişim süreçleri psikolojik dayanıklılığı güçlendirecek biçimde de tasarlanabilir. Bu yaklaşım, dijital iletişimin yalnızca risk üreten bir alan değil, aynı zamanda psikolojik iyilik hâlini destekleyebilecek bir araç olarak da değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu çerçevede mevcut çalışma Dijital Psikolojik Dayanıklılık Modeli (Digital Psychological Resilience Model) adını verdiği yeni bir kuramsal yaklaşım önermektedir. Model, bireyin sosyal medya kullanımını tamamen azaltmaya değil, kullanım biçimini psikolojik olarak yeniden yapılandırmaya odaklanmaktadır. Model beş temel ilkeye dayanmaktadır.

İlk ilke otantik dijital kimliktir. Kullanıcıların dijital platformlarda tamamen kusursuz, sürekli mutlu ve idealize edilmiş yaşamlar sunmaları yerine gerçek yaşamlarını daha dengeli biçimde temsil etmeleri önerilmektedir. Gerçek benlik ile dijital benlik arasındaki uyum arttıkça psikolojik bütünlüğün de güçleneceği varsayılmaktadır.

İkinci ilke bilinçli algoritma farkındalığıdır. Kullanıcıların karşılaştıkları içeriklerin rastlantısal olmadığını; platformların ekonomik ve algoritmik tercihleri sonucunda görünür hâle geldiğini bilmeleri, sosyal karşılaştırmanın psikolojik etkisini azaltabilir. Algoritmanın seçtiği içerikle gerçek dünyanın aynı şey olmadığını fark etmek, bireyin kendisini daha gerçekçi değerlendirmesine katkı sağlayacaktır.

Üçüncü ilke ilişki odaklı iletişimdir. Dijital iletişim nicelikten çok nitelik temelinde değerlendirilmelidir. Binlerce takipçiye sahip olmak yerine güvene dayalı birkaç anlamlı ilişki kurabilmek psikolojik iyi oluş açısından daha değerlidir. Bu nedenle sosyal medya kullanımında görünürlük yerine bağ kurmaya odaklanan iletişim stratejileri teşvik edilmelidir.

Dördüncü ilke dijital öz farkındalıktır. Kullanıcıların paylaşım yapmadan önce kendi motivasyonlarını sorgulamaları önemlidir. Paylaşımın amacı bilgi vermek, deneyim paylaşmak veya iletişim kurmak mı; yoksa yalnızca görünür olmak ve onay almak mı? Bu basit sorgulama, zaman içerisinde dijital davranışların otomatikleşmesini engelleyebilir ve bireyin iletişim tercihlerini daha bilinçli hâle getirebilir.

Beşinci ve son ilke ise psikolojik özerkliktir. Dijital platformlarda alınan geri bildirimlerin bireyin öz değerini belirleyen temel ölçüt hâline gelmemesi gerekmektedir. Psikolojik iyi oluş, algoritmaların dağıttığı görünürlükten

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

bağımsız olarak sürdürülebilmelidir. Bireyin kendi değerini yalnızca dijital metrikler üzerinden değerlendirmemesi, psikolojik dayanıklılığın temel koşullarından biridir.

Bu ilkeler birlikte değerlendirildiğinde, dijital iletişim yalnızlık üreten bir mekanizma olmaktan çıkarak psikolojik gelişimi destekleyen bir iletişim alanına dönüşebilir. Burada belirleyici unsur teknoloji değil, teknolojinin nasıl kullanıldığıdır. Aynı platform bir kullanıcı için yoğun sosyal karşılaştırma ve yalnızlık üretirken, başka bir kullanıcı için öğrenme, dayanışma, sosyal destek ve anlamlı ilişkiler geliştirme fırsatı sunabilmektedir. Bu nedenle teknolojinin etkisi, bireyin iletişim tercihleriyle birlikte değerlendirilmelidir.

Mevcut çalışma bu noktada literatüre önemli bir kavramsal katkı sunmaktadır. Psikolojik yalnızlık, sosyal medya kullanımının kaçınılmaz sonucu değildir; algoritmik görünürlüğün, dijital kimlik performansının, dışsal onay bağımlılığının ve iletişim tercihlerinin birlikte oluşturduğu dinamik bir süreçtir. Aynı şekilde psikolojik iyi oluş da sosyal medyadan uzaklaşmakla değil; dijital iletişimi psikolojik bütünlüğü koruyacak biçimde yeniden yapılandırmakla güçlendirilebilir.

Bu yaklaşım doğrultusunda çalışma, Dijital İletişim Psikolojisi (Digital Communication Psychology) kavramının bağımsız bir araştırma alanı olarak daha kapsamlı biçimde ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü geleceğin iletişim araştırmaları yalnızca insanların ne söylediğini veya hangi teknolojileri kullandığını incelemeyecek; iletişim ortamlarının insan zihnini, benlik algısını, sosyal ilişkilerini ve psikolojik dayanıklılığını nasıl yeniden şekillendirdiğini de açıklamak zorunda kalacaktır.

Sonuç olarak dijital çağın en büyük sorunu, insanların artık birbirleriyle daha az iletişim kurmaları değildir. Asıl sorun, giderek daha fazla iletişim kurmalarına rağmen kendileriyle, başkalarıyla ve gerçek yaşamla daha zayıf bağlar geliştirmeleridir. Dolayısıyla geleceğin iletişim biliminin temel amacı, yalnızca daha hızlı iletişim kuran bireyler yetiştirmek değil; iletişim kurarken psikolojik bütünlüğünü koruyabilen bireyler yetiştirebilecek kuramsal çerçeveler geliştirmek olmalıdır.

4. TARTIŞMA

Bu çalışma, sosyal medya ile psikolojik yalnızlık arasındaki ilişkiyi iletişim biliminin kuramsal perspektifinden yeniden değerlendirmeyi amaçlamıştır. Mevcut literatür incelendiğinde, araştırmaların büyük bölümünün sosyal medya kullanım süresi, kullanım sıklığı, platform tercihleri veya bireysel psikolojik değişkenler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Buna karşın, dijital iletişim süreçlerinin bireyin psikolojik yalnızlığını hangi iletişim mekanizmaları aracılığıyla ürettiğine ilişkin bütüncül modeller oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı hedefleyerek sosyal medya, kimlik inşası, algoritmik görünürlük ve psikolojik yalnızlık arasındaki ilişkileri tek bir kuramsal çerçevede birleştirmektedir.

Araştırmanın ilk önemli katkısı, psikolojik yalnızlığı yalnızca sosyal ilişki eksikliği üzerinden açıklayan geleneksel yaklaşımların ötesine geçmesidir. Weiss (1973) ve Perlman ile Peplau (1981), yalnızlığı bireyin sahip olduğu sosyal ilişkiler ile ihtiyaç duyduğu sosyal ilişkiler arasındaki fark üzerinden açıklamaktadır. Bu açıklamalar hâlen geçerliliğini korumaktadır; ancak dijital iletişim çağında yalnızlık yalnızca ilişkilerin sayısı veya niteliğiyle açıklanabilecek kadar basit değildir. Bugün milyonlarca insan gün boyunca yüzlerce dijital etkileşim gerçekleştirmekte, buna rağmen yoğun yalnızlık hissi yaşayabilmektedir. Bu durum, yalnızlığın dijital iletişim bağlamında yeniden ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmanın ikinci önemli katkısı, sosyal karşılaştırma kuramını algoritmik medya düzeni içerisinde yeniden yorumlamasıdır. Festinger'in (1954) klasik yaklaşımı, bireyin kendisini çevresindeki insanlarla karşılaştırdığını ileri

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

sürmektedir. Ancak sosyal medya ortamında birey artık rastgele seçilmiş kişilerle değil, algoritmalar tarafından görünür kılınan kişilerle karşılaşmaktadır. Dolayısıyla sosyal karşılaştırmanın nesnesi doğal sosyal çevre değil, platformların ekonomik ve teknik tercihleri sonucunda oluşturulan görünürlük alanıdır. Bu nedenle çalışmada önerilen Algoritmik Sosyal Karşılaştırma kavramı, klasik sosyal karşılaştırma kuramının dijital iletişim bağlamında yeniden düşünülmesine katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın üçüncü önemli katkısı, dijital kimlik ile psikolojik yalnızlık arasındaki ilişkinin doğrusal değil, döngüsel bir süreç olarak ele alınmasıdır. Mevcut araştırmaların önemli bir kısmı sosyal medyanın yalnızlığı artırdığını ya da yalnız bireylerin sosyal medyayı daha fazla kullandığını göstermektedir. Ancak bu iki değişken arasındaki ilişkinin karşılıklı olarak birbirini besleyen yapısı yeterince açıklanamamaktadır. Bu çalışmada önerilen Dijital Kimlik–Yalnızlık Döngüsü, bireyin sosyal onay ihtiyacının ideal kimlik üretimini teşvik ettiğini; ideal kimliğin algoritmik görünürlüğü artırdığını; görünürlüğün sosyal karşılaştırmayı yoğunlaştırdığını; bunun da psikolojik yalnızlığı derinleştirdiğini ve bireyi yeniden dijital platformlarda onay aramaya yönelttiğini ileri sürmektedir. Böylece yalnızlık hem sürecin sonucu hem de yeni başlangıç noktası hâline gelmektedir.

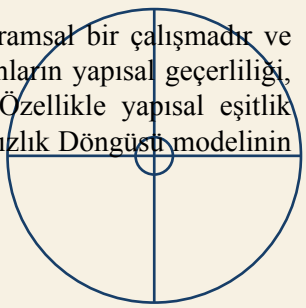
Çalışmanın dördüncü özgün katkısı, dijital iletişim araştırmalarında algoritmaların yalnızca teknik sistemler olarak değil, psikolojik süreçleri etkileyen iletişim aktörleri olarak değerlendirilmesidir. Platform algoritmaları hangi içeriklerin daha fazla görünür olacağına karar vermekte, böylece bireyin hangi yaşam deneyimlerini normal kabul edeceğini dolaylı biçimde şekillendirmektedir. Bu değerlendirme, Gillespie'nin (2018) platformların kültürel aracı rolüne ilişkin yaklaşımını iletişim psikolojisi perspektifiyle genişletmektedir. Algoritmalar yalnızca bilgi dolaşımını düzenlememekte; aynı zamanda duyguların, beklentilerin ve benlik değerlendirmelerinin dolaşımını da yönlendirmektedir.

Bu bağlamda önerilen Algoritmik Duygusal Görünürlük kavramı da literatüre yeni bir açılım sunmaktadır. Önceki çalışmalar algoritmaların görünürlüğü nasıl yönettiğini açıklarken, mevcut çalışma algoritmaların belirli duygusal deneyimleri sistematik biçimde daha görünür hâle getirdiğini ileri sürmektedir. Sürekli başarı, mutluluk, estetik yaşam ve yüksek statü temsillerine maruz kalmak, bireyin kendi yaşamını değerlendirme ölçütlerini değiştirebilmekte ve psikolojik yalnızlığı dolaylı olarak artırabilmektedir.

Çalışmanın bir diğer kuramsal katkısı ise psikolojik yalnızlığı iletişim psikolojisi çerçevesinde değerlendirmesidir. Atik (2026), iletişimin bireyin psikolojik kodlarını yeniden yapılandırabilen aktif bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, sosyal medya platformlarının yalnızca iletişim araçları olmadığını; aynı zamanda bireyin benlik algısını, sosyal aidiyet hissini ve psikolojik değerlendirme süreçlerini dönüştüren dinamik iletişim sistemleri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle dijital yalnızlık, yalnızca bireysel psikopatoloji kapsamında değil, iletişim süreçlerinin psikolojik sonuçlarından biri olarak değerlendirilmelidir.

Bu araştırmada önerilen İletişimsel Yalnızlık, Dijital Benlik Ayrışması, Psikolojik Benlik Erozyonu ve Dijital Psikolojik Dayanıklılık Modeli kavramları da bu yaklaşımın doğal uzantılarıdır. Bu kavramlar, dijital iletişim süreçlerini yalnızca teknoloji merkezli açıklamalarla sınırlamamakta; psikoloji, iletişim bilimi ve medya çalışmaları arasında disiplinlerarası bir kuramsal köprü kurmaktadır. Özellikle dijital psikolojik dayanıklılık modeli, sosyal medya kullanımının tamamen azaltılmasını öneren yaklaşımlardan farklı olarak, bireyin dijital iletişim becerilerini psikolojik bütünlüğünü koruyacak biçimde yeniden yapılandırmasını önermektedir.

Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle bu araştırma kuramsal bir çalışmadır ve önerilen kavramsal model ampirik verilerle test edilmemiştir. Dolayısıyla geliştirilen kavramların yapısal geçerliliği, farklı örneklemler üzerinde gerçekleştirilecek nicel ve nitel araştırmalarla sınanmalıdır. Özellikle yapısal eşitlik modellemesi, boylamsal araştırmalar ve deneysel tasarımlar kullanılarak Dijital Kimlik–Yalnızlık Döngüsü modelinin



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

farklı yaş gruplarında ve farklı kültürlerde geçerliliği incelenebilir.

Ayrıca çalışma sosyal medya platformlarını genel bir kategori olarak ele almıştır. Oysa Instagram, TikTok, X, Facebook, LinkedIn veya Reddit gibi platformlar farklı algoritmik mantıklara, farklı kullanıcı davranışlarına ve farklı iletişim kültürlerine sahiptir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda platformlar arası farklılıkların psikolojik yalnızlık üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Son olarak, bu çalışma iletişim biliminin geleceği açısından önemli bir tartışmayı gündeme getirmektedir. Uzun yıllar boyunca iletişim araştırmaları büyük ölçüde mesaj, kanal, içerik ve etki ekseninde ilerlemiştir. Ancak yapay zekâ destekli algoritmaların ve kişiselleştirilmiş dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim araştırmalarının odağı da değişmektedir. Gelecekte iletişim bilimi yalnızca insanların birbirlerine ne söylediğini değil; iletişim sistemlerinin insanların kim olduklarını, kendilerini nasıl algıladıklarını ve psikolojik gerçekliklerini nasıl şekillendirdiğini de açıklamak zorunda kalacaktır. Bu çalışma, söz konusu dönüşüme katkı sunmayı amaçlayan kuramsal bir adım olarak değerlendirilmelidir.

5. SONUÇ

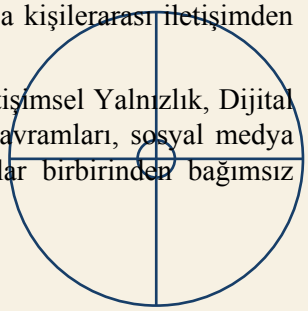
Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bireylerin birbirleriyle iletişim kurma biçimlerini köklü biçimde değiştirmiştir. Sosyal medya platformları zaman ve mekân sınırlarını büyük ölçüde ortadan kaldırmış, bireylere sürekli bağlantı içerisinde olabilecekleri yeni iletişim alanları sunmuştur. Bununla birlikte aynı platformlar, bireyin psikolojik dünyasını etkileyen yeni dinamikleri de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle sosyal medyanın yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, psikolojik ve iletişimsel sonuçları bulunan toplumsal bir dönüşüm olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya ile psikolojik yalnızlık arasındaki ilişkiyi iletişim biliminin kuramsal çerçevesi içerisinde yeniden yorumlamayı amaçlamıştır. Mevcut literatür çoğunlukla sosyal medya kullanım süresi, kullanım yoğunluğu veya bireysel psikolojik değişkenler üzerine odaklanırken, bu araştırma iletişim süreçlerinin bireyin psikolojik yalnızlığını nasıl ürettiğini açıklayan bütüncül bir model geliştirmeye çalışmıştır. Çalışmanın temel varsayımı, psikolojik yalnızlığın yalnızca sosyal ilişki eksikliğinden kaynaklanmadığı; dijital kimlik performansı, algoritmik görünürlük, sosyal karşılaştırma ve dışsal onay arayışının birbirini beslediği iletişimsel süreçler sonucunda oluştuğudur.

Bu doğrultuda araştırmada geliştirilen Dijital Kimlik–Yalnızlık Döngüsü, psikolojik yalnızlığın doğrusal değil, döngüsel bir süreç olduğunu ileri sürmektedir. Kullanıcı sosyal kabul ihtiyacıyla dijital kimliğini idealize etmekte, algoritmalar bu kimliği görünür hâle getirmekte, görünürlük sosyal karşılaştırmayı artırmakta, karşılaştırma psikolojik yalnızlığı derinleştirmekte ve yalnızlık bireyi yeniden dijital platformlarda onay aramaya yönlendirmektedir. Böylece yalnızlık, dijital iletişim süreçlerinin hem sonucu hem de yeni başlangıç noktası hâline gelmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli katkısı, sosyal medya algoritmalarını yalnızca teknik sistemler olarak değil, psikolojik süreçleri yönlendiren iletişim aktörleri olarak değerlendirmesidir. Algoritmalar hangi içeriklerin daha görünür olacağına karar vererek yalnızca bilgi dolaşımını değil, bireyin hangi yaşam deneyimlerini normal kabul edeceğini de etkilemektedir. Bu nedenle dijital iletişim ortamlarında bireyin psikolojik deneyimi, yalnızca kişilerarası iletişimden değil, görünmez algoritmik düzenleme mekanizmalarından da etkilenmektedir.

Çalışmanın önerdiği Algoritmik Sosyal Karşılaştırma, Algoritmik Duygusal Görünürlük, İletişimsel Yalnızlık, Dijital Benlik Ayrışması, Psikolojik Benlik Erozyonu ve Dijital Psikolojik Dayanıklılık Modeli kavramları, sosyal medya araştırmalarına yeni bir kuramsal bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu kavramlar birbirinden bağımsız



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

açıklamalar olarak değil, dijital iletişim süreçlerinin farklı boyutlarını açıklayan bütünleşik bir kuramsal yapı olarak geliştirilmiştir.

Araştırmanın iletişim bilimine sunduğu temel katkılardan biri de psikolojik yalnızlığın bireysel bir ruh hâli olmanın ötesinde iletişimsel olarak üretilen bir deneyim olduğunu ortaya koymasıdır. Bireyin kendisini nasıl gördüğü, başkalarıyla nasıl karşılaştırdığı, hangi kimliği görünür kıldığı ve hangi geri bildirimleri anlamlı kabul ettiği büyük ölçüde iletişim süreçleri tarafından şekillendirilmektedir. Bu bağlamda dijital iletişim yalnızca bilgi alışverişi sağlayan teknik bir sistem değil, benlik algısını ve psikolojik gerçekliği yeniden üreten dinamik bir sosyal yapı olarak değerlendirilmelidir.

Bu yaklaşım aynı zamanda iletişim psikolojisi literatürüne de yeni bir açılım sunmaktadır. Atik (2026) tarafından iletişimin psikolojik kodları üzerine geliştirilen yaklaşım, mevcut çalışmanın kuramsal temelini desteklemektedir. İletişim süreçlerinin bireyin duygu, düşünce ve davranış örüntülerini dönüştürebildiği kabul edildiğinde, sosyal medya platformlarının psikolojik yalnızlık üzerindeki etkisi yalnızca teknoloji kullanımına indirgenemez. Asıl belirleyici olan, dijital iletişim süreçlerinin bireyin benlik algısını nasıl yeniden yapılandırdığıdır.

Bununla birlikte araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma kuramsal niteliktedir ve önerilen model ampirik verilerle sınanmamıştır. Gelecek araştırmalarda geliştirilen kavramların geçerliliğinin farklı kültürlerde, farklı yaş gruplarında ve farklı sosyal medya platformlarında nicel ve nitel yöntemlerle test edilmesi önem taşımaktadır. Özellikle yapısal eşitlik modellemesi, boylamsal tasarımlar ve deneysel çalışmalar, önerilen kuramsal ilişkilerin doğrulanmasına katkı sağlayacaktır.

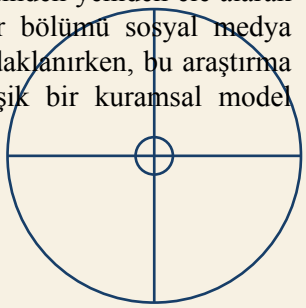
Ayrıca yapay zekâ destekli öneri sistemlerinin, üretken yapay zekâ araçlarının ve hiper kişiselleştirilmiş içerik akışlarının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital iletişim ortamları yeni bir evreye girmektedir. Bu dönüşüm, gelecekte psikolojik yalnızlığın yalnızca insanlar arası etkileşimler üzerinden değil, insan–algoritma etkileşimleri üzerinden de incelenmesini zorunlu kılacaktır. İletişim araştırmalarının önümüzdeki yıllarda algoritmik yönlendirme, yapay zekâ destekli iletişim ve dijital benlik oluşumu arasındaki ilişkileri daha ayrıntılı biçimde ele alması beklenmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, sosyal medya ile psikolojik yalnızlık arasındaki ilişkinin yalnızca bireysel psikoloji perspektifiyle açıklanamayacağını göstermektedir. Dijital çağın yalnızlığı, görünürlüğün, algoritmaların, kimlik performanslarının ve iletişim süreçlerinin ortak ürünüdür. Dolayısıyla çözüm de yalnızca bireyin davranışlarını değiştirmesinde değil; dijital iletişim ortamlarının psikolojik etkilerini daha iyi anlayan, daha bilinçli iletişim pratikleri geliştiren ve teknolojiyi insanın psikolojik bütünlüğünü destekleyecek biçimde kullanan yeni bir iletişim anlayışının geliştirilmesinde yatmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın temel savı şu cümlede özetlenebilir: İnsanları yalnızlaştıran şey, dijital çağda iletişimin azalması değildir; iletişimin giderek benliği temsil etmekten uzaklaşıp görünürlüğü temsil etmeye başlamasıdır. Psikolojik yalnızlık, bağlantısızlığın değil, anlamını yitirmiş iletişimin en görünmez sonucudur.

10. ARAŞTIRMANIN ÖZGÜN KATKILARI

Bu çalışma, sosyal medya ile psikolojik yalnızlık arasındaki ilişkiyi iletişim bilimi perspektifinden yeniden ele alarak mevcut literatüre çeşitli kuramsal katkılar sunmaktadır. Önceki araştırmaların önemli bir bölümü sosyal medya kullanım süresi, kullanım sıklığı veya psikolojik belirtiler arasındaki ilişkileri açıklamaya odaklanırken, bu araştırma söz konusu değişkenleri birbirine bağlayan iletişimsel mekanizmaları açıklayan bütünleşik bir kuramsal model geliştirmektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Araştırmanın ilk özgün katkısı, psikolojik yalnızlığın iletişimsel olarak üretildiği yönündeki yaklaşımıdır. Mevcut literatürde yalnızlık çoğunlukla bireysel psikoloji, sosyal destek eksikliği veya kişilerarası ilişki yetersizliği bağlamında değerlendirilmektedir. Bu çalışma ise psikolojik yalnızlığın dijital iletişim ortamlarında algoritmalar, görünürlük mekanizmaları, dijital kimlik performansları ve sosyal karşılaştırma süreçlerinin ortak ürünü olduğunu ileri sürmektedir. Böylece yalnızlık, bireysel bir sonuç olmaktan çıkarılarak iletişim sistemlerinin ürettiği dinamik bir olgu olarak yeniden tanımlanmaktadır.

İkinci özgün katkı, iletişim psikolojisini sosyal medya araştırmalarının merkezine yerleştirmesidir. Günümüzde dijital iletişim çalışmaları çoğunlukla medya çalışmaları, bilgi sistemleri veya psikoloji disiplinleri içerisinde yürütülmektedir. Bu araştırma ise iletişim süreçlerinin bireyin psikolojik gerçekliğini dönüştüren aktif yapılar olduğu varsayımından hareket ederek, iletişim psikolojisini sosyal medya araştırmalarının temel açıklayıcı çerçevesi olarak önermektedir. Bu yaklaşım, iletişimin psikolojik kodları dönüştüren yapısına ilişkin değerlendirmeleriyle de kuramsal olarak uyumludur.

Araştırmanın üçüncü özgün katkısı, dijital iletişim süreçlerini açıklamak amacıyla geliştirilen yeni kavramsal çerçevedir. Çalışma kapsamında önerilen Dijital Kimlik–Yalnızlık Döngüsü, dijital kimlik inşası, algoritmik görünürlük, sosyal onay arayışı, sosyal karşılaştırma ve psikolojik yalnızlık arasındaki ilişkileri döngüsel bir model içerisinde açıklamaktadır. Literatürde bu değişkenlerin önemli bir kısmı ayrı ayrı incelenmiş olsa da, tamamını aynı teorik yapı içerisinde bütünleştiren bir model oldukça sınırlıdır.

Dördüncü katkı, araştırmada önerilen yeni kavramlardır. Çalışma aşağıdaki kavramları literatüre kazandırmayı amaçlamaktadır:

Digital Identity–Loneliness Cycle (Dijital Kimlik–Yalnızlık Döngüsü)

Algorithmic Social Comparison (Algoritmik Sosyal Karşılaştırma)

Algorithmic Emotional Visibility (Algoritmik Duygusal Görünürlük)

Communicative Loneliness (İletişimsel Yalnızlık)

Digital Self-Divergence (Dijital Benlik Ayrışması)

Psychological Self-Erosion (Psikolojik Benlik Erozyonu)

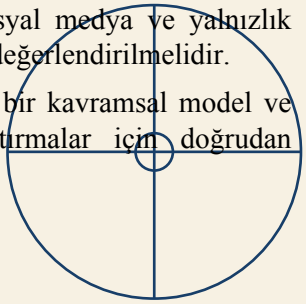
Digital Psychological Resilience Model (Dijital Psikolojik Dayanıklılık Modeli)

Bu kavramlar yalnızca terminolojik öneriler değildir. Her biri, çalışmada açıklanan kuramsal model içerisinde belirli bir işleve sahip olup birbirini tamamlayan bir yapı oluşturmaktadır.

Araştırmanın beşinci özgün katkısı, algoritmaları pasif teknik araçlar olarak değil, iletişimsel aktörler olarak değerlendirmesidir. Bu yaklaşım, platform algoritmalarının yalnızca bilgi dolaşımını düzenlemediğini; aynı zamanda psikolojik değerlendirme süreçlerini, benlik algısını ve sosyal karşılaştırma dinamiklerini de etkilediğini ileri sürmektedir. Böylece algoritmalar, iletişim psikolojisinin açıklama alanına dâhil edilmektedir.

Altıncı katkı, psikolojik yalnızlığı açıklayan doğrusal modeller yerine döngüsel ve geri beslemeli (feedback-based) bir model önermesidir. Çalışmaya göre yalnızlık sosyal medya kullanımının yalnızca sonucu değildir; aynı zamanda daha fazla dijital görünürlük arayışını tetikleyen yeni bir başlangıç noktasıdır. Bu nedenle sosyal medya ve yalnızlık arasındaki ilişki, tek yönlü nedensellikten çok karşılıklı güçlenen bir iletişim döngüsü olarak değerlendirilmelidir.

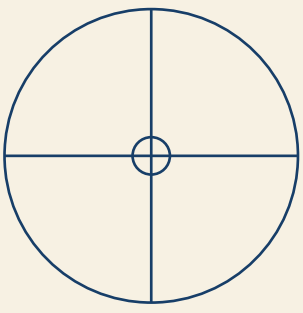
Yedinci katkı, araştırmanın yalnızca kuramsal açıklamalarla sınırlı kalmayıp test edilebilir bir kavramsal model ve hipotezler geliştirmesidir. Böylece çalışma, gelecekte gerçekleştirilecek ampirik araştırmalar için doğrudan



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

uygulanabilir bir araştırma çerçevesi sunmaktadır.

Son olarak çalışma, iletişim biliminin geleceğine ilişkin daha geniş bir kuramsal öneri ortaya koymaktadır. Dijital çağda iletişim araştırmalarının yalnızca içerik, mesaj ve medya etkilerine odaklanmasının yeterli olmadığı; algoritmaların, yapay zekâ sistemlerinin ve dijital platform mimarilerinin bireyin psikolojik gerçekliği üzerindeki etkilerinin de iletişim biliminin temel araştırma alanlarından biri hâline gelmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu yönüyle araştırma, iletişim psikolojisi ile dijital medya çalışmalarını bütünleştiren yeni bir araştırma gündemi önermektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

KAYNAKÇA

Alter, A. (2017). Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked. Penguin Press.

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. Current Opinion in Psychology, 9, 44–49. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006

Atik, F. (2026). Psychology of communication and the psychological codes of war. International Journal of Interdisciplinary Research, 1(1), 21–37. https://doi.org/10.66695/ijir.v1i1.007

Bauman, Z. (2000). Liquid modernity. Polity Press.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Psychological Bulletin, 117(3), 497–529. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. Journal of Consumer Research, 40(3), 477–500. https://doi.org/10.1086/671052

boyd, d. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.

Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. Journal of Computer-Mediated Communication, 21(4), 265–281. https://doi.org/10.1111/jcc4.12162

Castells, M. (2010). The rise of the network society (2nd ed., with a new preface). Wiley-Blackwell.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Gillespie, T. (2018). Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press.

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Doubleday.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. Psychological Review, 94(3), 319–340. https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. International Journal of Adolescence and Youth, 25(1), 79–93. https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851

Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. Advances in Experimental Social Psychology, 38, 283–357. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. Psychological Bulletin, 107(1), 34–47. https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34

Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. Communication Theory, 24(3), 340–360. https://doi.org/10.1111/comt.12039

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. Clinical Child and

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Family Psychology Review, 21(3), 267–294. https://doi.org/10.1007/s10567-018-0261-x

Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. In R. Gilmour and S. Duck (Eds.), Personal relationships: 3. Relationships in disorder (pp. 31–56). Academic Press.

Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. American Journal of Preventive Medicine, 53(1), 1–8. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010

Primack ve arkadaşlarının makalesinin dokuz yazarlı tam künyesi, cilt, sayı, sayfa aralığı ve DOI bilgileri yayıncı ve PubMed kayıtlarıyla doğrulanmıştır.

Rogers, C. R. (1961). On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy. Houghton Mifflin.

Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton University Press.

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. Journal of Personality and Social Psychology, 57(6), 1069–1081. https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069

Skinner, B. F. (1953). Science and human behavior. Macmillan.

Turkle, S. (2011). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. Basic Books.

Twenge, J. M. (2017). iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us. Atria Books.

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. Social Issues and Policy Review, 11(1), 274–302. https://doi.org/10.1111/sipr.12033

Verduyn ve arkadaşlarının çalışmasının yazar dizilimi, cilt, sayfa aralığı ve DOI bilgileri yayıncı kaydıyla doğrulanmıştır.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. Psychology of Popular Media Culture, 3(4), 206–222. https://doi.org/10.1037/ppm0000047

Weiss, R. S. (1973). Loneliness: The experience of emotional and social isolation. MIT Press.

BEYANLAR

ETİK BEYANI: Yazar tarafından aksi belirtilmedikçe bu çalışma insan katılımcı veya kişisel veri içermemektedir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI: Yazar çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

FİNANSMAN: Bu çalışma için dış finansman alınmamıştır.

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi